
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Baden

**Theoretische Grundlagen
und praktische Umsetzung
einer
Kommunikationsstrategie
für ein Großevent im
Reitsport am Beispiel von
Horses & Dreams**

Mittweida, 2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Theoretische Grundlagen und praktische Umsetzung einer Kommunikationsstrategie für ein Großevent im Reitsport am Beispiel von Horses & Dreams

Autor:

Frau Anna Baden

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Silke Alberty

Einreichung:

Mittweida, 16. September 2011

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Theoretical basics and practical implementation of communications strategy of an equestrian event based on the example of Horses & Dreams

author:

Ms.

Anna Baden

course of studies:

Applied Media Sciences

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Ms. Silke Alberty

submission:

Mittweida, 16th of September 2011

Inhalt	I
Zusammenfassung.....	II
Einleitung.....	III
Abbildungsverzeichnisverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Allgemeine Kommunikationsstrategien und Kommunikationsstrategien speziell im Reitsport	1
1.1 <i>Begriffsabgrenzung: Kommunikation und Kommunikationsstrategie in Theorie und Praxis.....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Auswahl der relevanten wissenschaftlichen Grundlagen</i>	<i>3</i>
1.3 <i>Kommunikationsrelevante Zahlen und Fakten aus dem Reitsport</i>	<i>8</i>
2 Spezielle Kommunikation über Meinungsbildner	11
2.1 <i>Meinungsbildner im öffentlichen Interesse und Fokus</i>	<i>12</i>
2.2 <i>Meinungsbildner im Reitsport.....</i>	<i>13</i>
3 Umsetzung kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen in der Gestaltung von Horses & Dreams.....	18
3.1 <i>Eventkommunikation im Reitsport am Beispiel von Horses & Dreams.....</i>	<i>20</i>
3.2 <i>Zielgruppenanalyse des Events.....</i>	<i>21</i>
3.2.1 <i>Business to Business</i>	<i>25</i>
3.2.2 <i>Business to Customer</i>	<i>26</i>
3.2.3 <i>Zusammenspiel der Kommunikation der einzelnen Geschäftsbereiche</i>	<i>26</i>
3.3 <i>Kommunikationsprozesse</i>	<i>27</i>
3.4 <i>SWOT-Analyse</i>	<i>28</i>
3.4.1 <i>Analyse der Kommunikationszielsetzung</i>	<i>30</i>
3.4.2 <i>Analyse der Kommunikationsstrategie.....</i>	<i>30</i>
3.5 <i>Internationale Kommunikation – Unique Selling Point</i>	<i>33</i>
4 Instrumente der Marketingkommunikation	34
4.1 <i>Umsetzung des Kommunikationsmodells in der Mediengestaltung</i>	<i>35</i>
5 Innovatives Kommunikationsmodell – Green Eventmanagement.....	39

5.1	<i>Grundlagen des Green Eventmanagement</i>	39
5.1.1	Prinzipien der Nachhaltigkeit	39
5.1.2	Zielsetzung des Green Eventmanagements	41
5.1.3	Kriterien des Green Eventmanagements	41
5.2	<i>Umsetzung in der Eventorganisation am Beispiel von Horses & Dreams</i>	43
5.2.1	Umsetzung in der Logistik	43
5.2.2	Umsetzung in der Gastronomie	44
5.2.3	Umwelt und Nachhaltigkeit	45
5.2.4	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.....	47
5.3	<i>Strategie und Zielsetzung</i>	48
6	Fazit	50
7	Index	51
8	Literatur	53
9	Anlagen	54
	Selbstständigkeitserklärung	69

Zusammenfassung

Kommunikation als essentielles Instrument und Hilfsmittel zur gemeinschaftlichen Existenz!

Schon seit Menschen Gedenken dient die Kommunikation als Mittel zur gemeinschaftlichen Verständigung untereinander, sowohl im nonverbalen, als auch im verbalen Sinn.

Der Mensch als soziales Lebewesen verständigt sich schon seit Anbeginn seiner Zeit in unterschiedlichsten Ausdrucksformen, um ein gruppendynamisches Überleben und Fortbestehen zu sichern. Bis Heute ist die Kommunikation wichtigster Bestandteil gesellschaftlichen Zusammenlebens und wirtschaftlich unternehmerischer Effizienz. Ein Individuum alleine, sowie auch jegliche Unternehmensform kann nur im ständigen Austausch weiter bestehen. Für die wirtschaftliche Zukunft eines Unternehmens, ist vor allem die ständige Interaktion und damit auch Kommunikation, sowohl im Kundenkontakt, als auch im geschäftlichen Zusammenspiel der Schlüssel zum Erfolg. Aus diesem Grund sind oftmals grundlegende Unternehmenszielsetzungen, mit einzelnen Kommunikationsstrategien verankert und stellen damit den Leitfaden der langfristigen Handlungsweisen.

Kommunikation unterscheidet sich in erster Instanz in die Formen der nonverbalen Kommunikation und verbalen Kommunikation. Nonverbale Kommunikation äußert sich in der Mimik und der Gestik als körperliche Ausdrucksform eines Individuums. Die einzelnen Organe eines Unternehmens zeichnen auf diese Weise durch ihre einzelne Verhaltensstruktur und nonverbale Ausdrucksform die nonverbale Kommunikation des Unternehmens auf.

Die verbale Kommunikation lässt sich differenzieren in verschiedenste Sprachtypen der jeweiligen Gesellschaftsform, in der das Individuum von Geburt an geprägt wurde. Aus unternehmerischer Sicht ist hierbei sowohl die Art der verbalen Kommunikation, als auch die Kommunikation auf Landesebene, sowie landesübergreifend entscheidend. In der verbalen Unternehmenskommunikation hat sich abhängig von der damit verbundenen Gesellschaftskultur eine Sprachkultur entwickelt, in der Unternehmen miteinander und mit ihren Kunden kommunizieren. Weiterhin zu differenzieren ist die Kommunikation auf der jeweiligen Landesebene, sowie auch im internationalen Sprachraum.



Schon bei einer oberflächlichen Betrachtung des Wortes Kommunikation und der damit einhergehenden Bedeutung, lässt sich erschließen, dass die Kommunikation in ihrer Vielfalt eine Grundlage schafft. Dieses gilt sowohl für einzelne Individuen in gegenseitiger Interaktion, als auch für jedwede Gesellschaft und jedwedes Unternehmen.

Jede Art der Kommunikation, ob verbal oder nonverbal dient damit zum gegenseitigen Verständnis als Strategie oder langfristigen Zielsetzung.

Einleitung

„Horses & Dreams – Wir träumen viel von Pferden und wir haben mit Pferden zu tun. Ich kenne kaum ein Event, was das besser umsetzen kann.“ Monica Theodorescu, erfolgreiche Reiterin und Ausbilderin, 2011 im Interview.¹

Ein Event ist ein Geschehnis, welches sowohl eine Person, als auch eine größere Masse erleben und bei dem gewisse Emotionen und Erfahrungen transportiert und damit kommuniziert werden. Bezogen auf Reitsportevents steht hierbei vor allem auch der nonverbale Kommunikationsfaktor mit im Vordergrund, bei welchem Emotionen durch Eindrücke aus sportlichen Erlebnissen geprägt werden.

Dieser Bericht beinhaltet Kommunikationsstrategien und deren Wertigkeit, sowie Umsetzung bezogen auf Reitsportevents am Beispiel des Events Horses & Dreams. Horses & Dreams ist ein Reitsportevent, welches eben diesen sportlichen Charakter präsentiert und durch einzelne Elemente Emotionen nach außen kommuniziert.

2002 ist Horses & Dreams aus dem internationalen Jugendreitturnier² entstanden. Bis Heute hat sich Horses & Dreams zu einem Event entwickelt, welches sich unter anderem aus dem sportlichen Bereich, aus der Unterhaltungskommunikation und dem Erlebnismanagement zusammensetzt.

Basierend auf allgemeinen Kommunikationsstrategien mit wissenschaftlichen Aspekten gibt das erste Kapitel dieses Berichtes Aufschluss über die Begriffsherkunft, als auch deren Wertigkeit als Grundlage der Eventkommunikation. Im Folgenden befasst sich das zweite Kapitel mit der Wirkung der Kommunikation von Personen im Reitsport im öffentlichen Interesse. Die gezielte Umsetzung der Kommunikationsgrundlagen wird weiterhin im dritten Kapitel, am Beispiel von Horses & Dreams, spezifiziert. Hierbei handelt es sich in erster Linie um das Zusammenspiel der einzelnen Bereiche des Events, sowie um die Kommunikation betreffend der einzelnen Zielgruppen.

Abschließend lassen sich daraus einzelne Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Bedrängnisse analysieren und Kommunikationsstrategien ableiten. Darauf aufbauend werden im folgenden Kapitel die Marketingkommunikationsinstrumente von Horses &

¹ Videoimpression Horses & Dreams Highlights 2011, Hippo Performance

² Jährlich stattfindendes Reitturnier seit 1997, Veranstalter U. Kassermann, Veranstaltungsort Hagen a.T.W., Deutschland

Dreams mit ihren einzelnen Zielen definiert. Dabei geht es um deren Entwicklung und Wirkung, unter anderem auch in der Mediengestaltung als Kommunikationsinstrument. Eine zukunftsorientierte Eventkommunikation wird im fünften Kapitel durch das Instrument Green Eventmanagement näher erläutert. Dieses beinhaltet sowohl die Grundlagen, als auch die Kriterien des Instruments, sowie die Umsetzung des Kommunikationsmodells bezogen auf das Event Horses & Dreams. Abschließend befasst sich Kapitel sechs mit dem Fazit der Kommunikationswirkung im Allgemeinen und bezogen auf Reitsportevents am Beispiel von Horses & Dreams.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Konzeptphasen einer Kommunikationsstrategie	3
Abbildung 2 Beispiel für die Maßnahmenplanung mit dem Schwerpunkt Public Relations	7
Abbildung 3 Geschlechterverteilung im Reitsport	9
Abbildung 4 Zielgruppenselektion.....	22
Abbildung 5 SWOT - Analyse der Kommunikations von Horses & Dreams	29
Abbildung 7 Marketinginstrumente von Horses & Dreams.....	34
Abbildung 8 EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2011: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung folgender Veranstaltungsformen ein? (in %).....	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zielgruppenmerkmale	23
Tabelle 2 Kommunikationsphasen der Zielgruppen	24
Tabelle 3 Entwicklung der Geschäftsbereiche von Horses & Dreams	27

1 Allgemeine Kommunikationsstrategien und Kommunikationsstrategien speziell im Reitsport

Das Wort Kommunikation stammt aus dem Lateinischen *communicare* und bedeutet „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen“.³ Gemeint ist eine Sozialhandlung, in der mehrere Menschen mit einbezogen sind. Diese Sozialhandlung besteht aus Aspekten, wie Anregung und Vollzug von Zeichenprozessen, und Teilhabe an etwas gemeinsamen (lateinisch *communio*: „Gemeinschaft“, *communis*: „gemeinsam“).⁴ Über den Weg der Kommunikation ist es also möglich, Hindernisse zu überwinden, die sich alleine nicht, oder nur sehr mühsam überwinden lassen – Kommunikation dient demnach vor allem der Problemlösung.

1.1 Begriffsabgrenzung: Kommunikation und Kommunikationsstrategie in Theorie und Praxis

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“ P. Watzlawick, 1969.⁵

Laut Paul Watzlawick beinhaltet jedes Verhalten einen kommunikativen Charakter, wodurch zwei Personen miteinander kommunizieren, sobald sie einander wahrnehmen. Wir alle kommunizieren demnach nicht nur verbal, sondern auch nonverbal und unbewusst. Es ist somit unmöglich, nicht zu kommunizieren, da es auch unmöglich ist sich nicht zu verhalten.

„Kommunikation bezeichnet den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Als elementare Notwendigkeit menschlicher Existenz und wichtiges soziales Bindemittel kann Kommunikation über Sprache, Mimik, Gestik, durch schriftlichen Austausch, Medien etc. stattfinden. Zu unterscheiden sind a) interpersonale Kommunikation (unmittelbar und mittelbar zwischen Personen), b) Massenkommunikation (wenige Journalisten bereiten Informationen auf, die von vielen Lesern konsumiert werden) und c) Gruppenkommunikation (innerhalb bestimmter, organisierter sozialer Gruppen, Verbände, Parteien).“, Schubert, 2006.⁶

³ PONS-Wörterbuch für Schule und Studium Latein – Deutsch, 1. Auflage, PONS GmbH, 2007

⁴ PONS-Wörterbuch für Schule und Studium Latein – Deutsch, 1. Auflage, PONS GmbH, 2007

⁵ Watzlawick: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern 1969 u.ö., S. 53

⁶ Schubert, Klaus/Martina Klein: Das Politiklexikon. 4. aktual. Aufl. Bonn: Dietz 2006.

Da Kommunikation alltäglich und scheinbar selbstverständlich verläuft, erscheint diese zunächst nicht weiter problematisch. Die eigene Kommunikation ständig zu hinterfragen, ist so in den meisten Fällen zu aufwändig. Doch kann man Missverständnisse und Misserfolg auf die Kommunikation zurückführen, wird diese problematisiert. Gerade in Unternehmen lohnt es sich, die Frage zu stellen, wie Kommunikation erklärt werden kann, unter welchen Bedingungen sie abläuft, was Kriterien für Kommunikationserfolge sind und wie verlässliche Modelle erstellt werden können, aus denen sich Vorhersagen und Handlungsanweisungen ableiten lassen.

Hierbei gilt, fast jede kommunikative Aufgabenstellung bringt mehrere Lösungsansätze mit sich, welche wiederum mit bestimmten Konsequenzen verbunden sind. Für ein möglichst erfolgreiches und effizientes Lösen der Aufgabe sind Kommunikationskonzepte hilfreich. Grundsätzlich findet man durch ein solches Konzept heraus, welche Chancen und Risiken mit bestimmten kommunikativen Entscheidungen verbunden sind. Dieses heißt, sie zeigen Optionen und Zusammenhänge für die Kommunikation auf, vergleichen und bewerten Lösungen, optimieren die Nutzung personelle und finanzielle Ressourcen und bereiten Entscheidungen vor. Kommunikationskonzepte sorgen somit dafür, dass Kommunikationsmaßnahmen greifen, dass ein verfügbares Budget im Rahmen der Ziele optimal eingesetzt wird und alle Beteiligten in dieselbe Richtung denken und arbeiten. Es gilt als das Fundament für alle strategischen und kreativen Planungen.⁷

Eine Kommunikationsstrategie setzt sich aus einzelnen oder aus einer Kombination mehrerer Kommunikationsinstrumente zusammen. Als Grundlage zur Erstellung einer Kommunikationsstrategie dient eine Marketingkonzeption, die aus einer Marktanalyse⁸ und der Entwicklung eines strategischen Werbeplans besteht.⁹

Ziel einer Kommunikationsstrategie ist demnach die Erarbeitung eines zeitlich aufeinander abgestimmten Paketes, welches die Erreichung der strategischen Ziele eines Unternehmens unterstützt. Als Grundbausteine fungiert das Formulieren der Unternehmensziele, ebenso wie die Transformation dieser in Kommunikationsziele, die Analyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen, das Analysieren von Stärken und Schwächen, die Formulierung von Kernbotschaften und die Festlegung von Kommunikationsmaßnahmen und –konzepten, sowie die Identifikation mit Zielgruppen und –medien.¹⁰

So dient im Endeffekt die Kommunikationsstrategie dazu, Kommunikation gründlich zu analysieren und sie dann gewinnbringend, entsprechend der gesetzten Ziele einzusetzen.

⁷ vgl. <http://www.fortunalife.de/kommunikationskonzepte.html>, 01.08.2011, 12:57 Uhr

⁸ Marktanalyse = Erfassung der Marktsituation

⁹ vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikationsstrategie, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81506/kommunikationsstrategie-v5.html>, 01.08.2011, 15:11 Uhr

¹⁰ vgl. <http://www.sputnik3000.de/Kommunikationsstrategie.27.0.html>, 17.08.2011, 20:17 Uhr

1.2 Auswahl der relevanten wissenschaftlichen Grundlagen

Um die geeignete Kommunikationsstrategie für das Unternehmen zu entwickeln ist es notwendig in einzelnen Schritten, den sogenannten Konzept-Phasen vorzugehen.

Konzept-Phasen einer Kommunikationsstrategie:

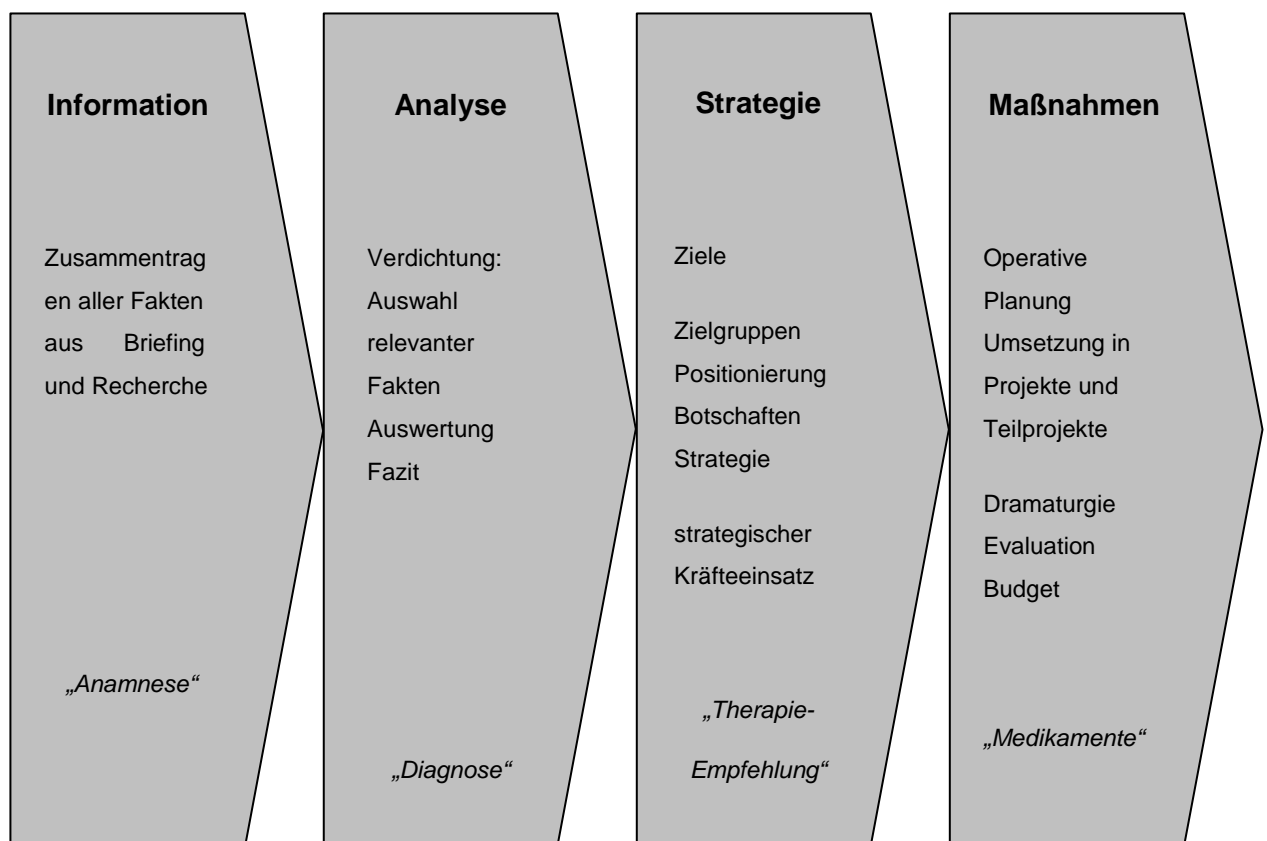


Abbildung 1 Die Konzeptphasen einer Kommunikationsstrategie¹¹

Die **Informationsphase**, konzentriert sich auf das Zusammentragen aller Fakten und verdeutlicht hiermit die Symptomatik der IST-Situation. Hier werden alle verfügbaren Informationen ermittelt, denn sie bilden die Grundlage eines jeden Konzeptes. Die Hauptfragstellung bezieht sich dabei auf die vorliegenden Informationen über das Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen, sowie deren wirtschaftliches Umfeld, die Märkte und Konkurrenten. Innerhalb dieser ersten Phase werden auch die „harten“ und „weichen“ Faktoren zusammengetragen. Hard Facts¹² lassen sich in

¹¹ Behrens, Kommunikationsstrategie mit Konzept: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Ziel vor Augen, 2003/2004, Präsentation der Hochschule für Gestaltung FH Schwäbisch Gmünd

¹² Hard Facts = harte Faktoren, Lies(Hrsg.), Handbuch Public Relations, Stuttgart, 2008

betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Markt, Preis und Kapitalumschlag ausdrücken. Zu den Soft Facts¹³ zählen Images, Stimmungen, aber auch Wissen und daraus resultierendes Verhalten (De-/Motivation) sowie (Handlungsweisen /Unterstützung/Widerstand). Diese Faktoren werden als „weich“ bezeichnet, weil sie nur mit Hilfsindikatoren darstellbar sind und sich aus der Kraft gruppenspezifischer Prozesse ergeben.¹⁴ Gängige Recherche-Instrumente oder Hilfsmittel, neben dem Sichten des vorhandenen Materials sind Marktforschung, Telefonbefragungen bestimmter Zielgruppen, Interviews, rückwirkende Medien-Analyse, sowie das Internet, verdeckte Recherchen und Benchmarking¹⁵.

In der **Analysephase** werden dann die aus der ersten Phase vorliegenden Fakten ausgewertet, sprich selektiert, komprimiert und gewichtet. Im Gegensatz zur Informationsphase füllen die Ergebnisse der Situationsanalyse bereits die ersten Seiten des Kommunikationskonzeptes, wohingegen die Informationsphase als Vorarbeit zu bewerten ist. In der Situationsanalyse werden irrelevante Aspekte ausgeklammert und nur noch die für das Konzept relevanten Fakten aufgeführt, die die Analyse in Richtung Bewertung verdichten.

Ganz nach dem Motto: „Stärke deine Stärken und schwäche deine Schwächen“ kommt am Ende der Analyse die **SWOT-Analyse**¹⁶ zum Einsatz, um zu einem Fazit zu kommen. Durch die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden alle wichtigsten und kommunikationsrelevanten Analysefaktoren zueinander in Beziehung gesetzt. Das auf Grundlage der SWOT-Analyse formulierte Fazit bewertet die Situation und legt zentrale Punkte fest, mit denen sich das Konzept beschäftigen wird. Ein Beispiel für ein formuliertes Fazit könnte sein: „Das schlechte Image des Unternehmens wirkt sich negativ auf den Verkauf des Produkts aus.“ Bevor man auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse zu nächsten Phase übergeht, gilt es auf bestimmte Kontrollaspekte zu achten. Es ist zu prüfen, ob alle relevanten Fakten sorgfältig und vollständig recherchiert sind, sowie ob die Analyse tiefgreifend und stimmig ist, alle relevanten Faktoren beinhaltet, die Anforderung an die Kommunikation widerspiegelt und vor Allem auf Fakten basierend und kritisch ist.

Die **Strategiephase** dient dazu, Grundsatzentscheidungen über die Kampagne zu treffen, sowie Prinzipien und Leitlinien festzulegen. In dieser Phase wird erstmalig der IST-Zustand verlassen, perspektivisch der Weg zum Ziel festgelegt und das Konzept nimmt somit grundsätzlichen, langfristigen und steuernden Charakter an.

¹³ Soft Facts = weiche Faktoren, Lies(Hrsg.), Handbuch Public Relations, Stuttgart, 2008

¹⁴ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>, Lies, J. (Hrsg.): Handbuch Public Relations, Stuttgart, 2008, 17.08.2011, 22:16 Uhr

¹⁵ Benchmarking = Vergleich der Ausgangsbasis mit dem Ziel

¹⁶ SWOT = Strengths, Weakness, Opportunities, Threats; Kotler/Keller/Bliemel, Marketing.Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, S.108, 2007, Pearson Studium

Was wollen wir erreichen? Wo wollen wir hin? Wo können wir stehen?

„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg.“, Laozi, chinesischer Philosoph, 6. Jhdt. v. Chr.¹⁷

Der Endpunkt der Kommunikationsstrategie ist eine präzise und messbare Beschreibung des SOLL-Zustandes. Dieser kann nach Phasen (kurz-, mittel-, langfristig), nach Reichweite (regional, überregional, global), nach PR¹⁸-Bereichen und Zielgruppen differenziert werden. Bei der Zusammenstellung und Segmentierung des SOLL-Zustandes ist es besonders wichtig, nach Problemstellung und Zielsetzung zu differenzieren, da die unterschiedlichen Gruppen unter Umständen im weiteren Verlauf variabel angesprochen werden. Mögliche Kategorisierungen der Zielgruppenbeschreibung sind:

- a) nach Dialogfeldern: (Kommunikationsbereichen), z.B. Fachpublikum (B2B¹⁹), Verbraucher (B2C²⁰), Mitarbeiter, Medien, Investoren, Politiker, Verbandsvertreter
- b) nach soziodemographischen Faktoren: (Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf, Einkommen, Wohnortgröße), z.B. Frauen, Männer, Familien, Singles, Mütter, Teenies, Arbeitslose, Studenten, Einwohner Berlins etc.
- c) nach psychologischen Merkmalen: (Wünsche, Neigungen, Einstellungen, Vorurteile, Ängste), z.B. Aktivisten, Raucher, Schwule, Lesben)
- d) nach Konsummerkmale: (Freizeitverhalten, Kaufverhalten, Besitzansprüche), z.B. Angler, Ski-Fahrer, preisbewusste Käufer, Luxuskäufer)

Um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen ist das Formulieren von Botschaften elementarer Bestandteil der Strategiephase. Die Botschaften definieren die inhaltliche Substanz, sozusagen was bei der Zielgruppe ankommen soll. Es ist notwendig für die einzelnen Zielgruppen differenzierte Botschaften zu entwickeln. Am Ende der Strategiephase werden die Ziele, Zielgruppen und Botschaften in einen Kommunikations- und Aktivitätenplan übertragen. Dieser beschreibt den strategischen Kräfteeinsatz:

- a) Der Umgang mit der Ausgangssituation (Welche Stärken werden genutzt, Welche Risiken werden vermieden?)
- b) Der Fokus der Kommunikation (Wer oder was steht im Mittelpunkt?)
- c) Die Akteure (Wer kommuniziert was über wen?)
- d) Der Einsatz der Mittel (Welche Instrumente werden eingesetzt?)
- e) Die Reihenfolge der Aktionen (Wie wird ein Spannungsbogen aufgebaut?)

¹⁷ vgl. Schlichting, M.E.Z.A.G.E.Z:440 Sprüche und Zitate erfolgreicher Menschen, die ihre Träume Wirklichkeit werden ließen, 2009, Books on demand GmbH Norderstedt

¹⁸ PR = Public Relation, Öffentlichkeitsarbeit

¹⁹ B2B = Business to Business, Beziehungen zwischen zwei Unternehmen

²⁰ B2C = Business to Consumer, Handelsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatperson

Vor Beginn der Maßnahmenplanung ist die Kontrolle der Strategiephase notwendig. Eine objektive Kontrolle, ob die Strategie bis hierhin schlüssig, wirkungsvoll und realistisch ist. Außerdem sollte ein „roter Faden“ ebenso erkennbar sein, wie eine eindeutige Herleitung der Strategie.

In der **Maßnahmenphase** werden nun die konkreten Projekte vorgestellt und die Ziele, sowie die Inhalte und Botschaften zeitlich festgesetzt und kreativ umgesetzt. Als Basis für eine gelungene Maßnahmenplanung dient der klassische Kommunikations-Mix.²¹ Als erstes müssen grobe Kommunikationsprogramme festgelegt werden, wie z.B. Werbung, PR und E-Marketing²². Weitere Gliederungsmöglichkeiten sind:

- a) Zielgruppen: z.B. B2B, B2C, Politik, Medien, Verbände, Endverbraucher, Männer, Frauen
- b) Instrumente: z.B. Events, Pressearbeit, Messen
- c) Kampagnen: z.B. Auftaktaktion und fortlaufende Kommunikationsarbeit
- d) Regionen: z.B. Bundesländer, Städte über 1 Mio. Einwohner, Europa, Übersee

Als Kreativtechniken zur Maßnahmenfindung wird häufig die Methode des Brainstormings²³ oder das Brainwriting²⁴ in der Gruppe genutzt. Wichtig ist, dass an dieser Stelle keinerlei Bewertungen vorgenommen werden. Jede Idee wird aufgenommen und kann im späteren Verlauf diskutiert werden. Die weiterführende Maßnahmenplanung erfolgt dann in Abhängigkeit von Budget- und Zeitfaktoren.

²¹ Kommunikations.Mix = der Einsatz verschiedener kommunikationspolitischen Instrumenten

²² E-Marketing=elektronisches Marketing

²³ Brainstorming = Methode zur Ideenfindung gemeinsam in der Gruppe.

²⁴ Brainwriting = Methode zur Ideenfindung in der Gruppe, bei der sich jeder einzelne zuvor Ideen sammelt.

Ein Beispiel für eine Maßnahmenplanung mit dem Schwerpunkt Public Relations

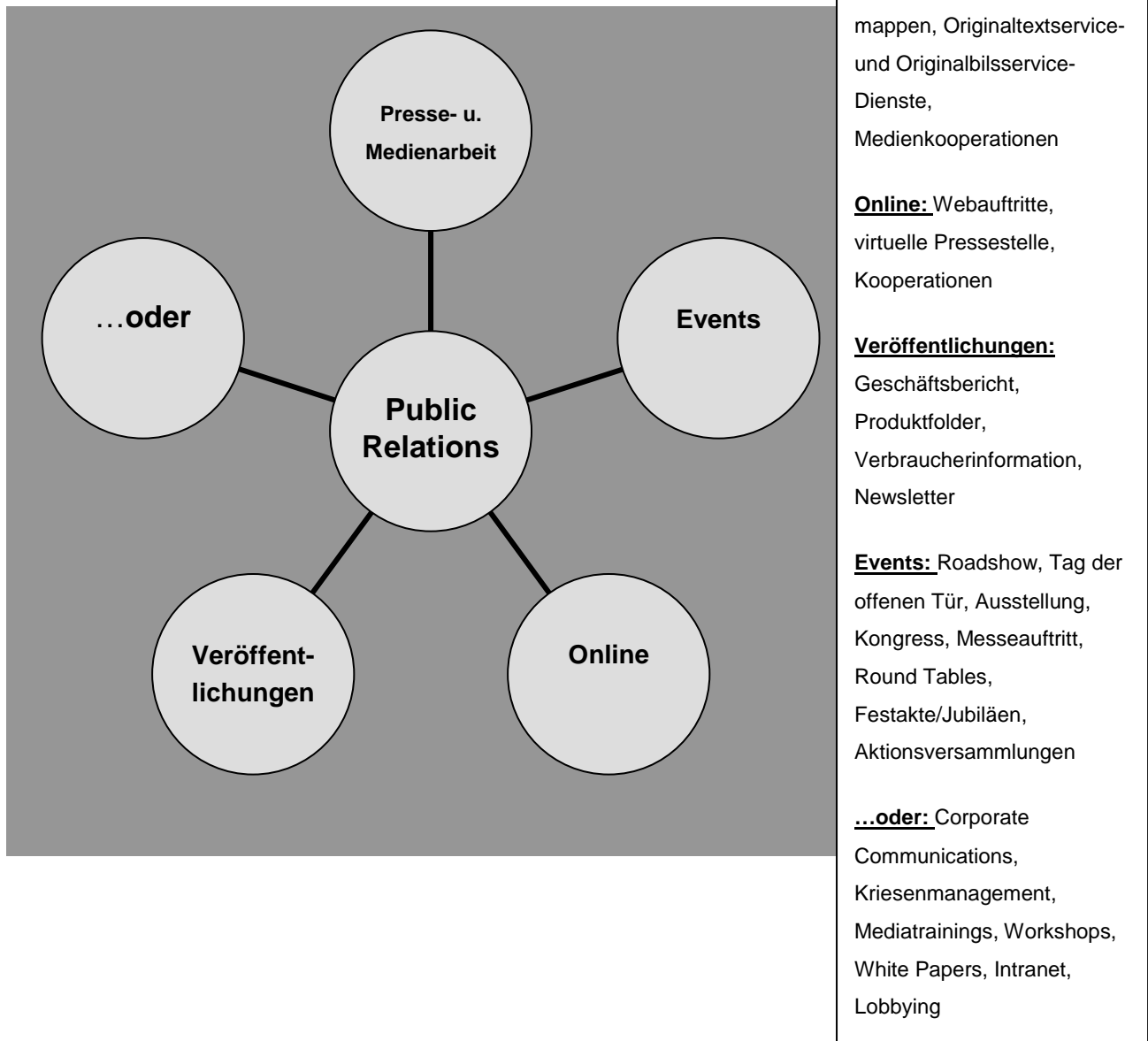


Abbildung 2 Beispiel für die Maßnahmenplanung mit dem Schwerpunkt Public Relations ²⁵

²⁵ Behrens, Kommunikationsstrategie mit Konzept: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Ziel vor Augen, 2003/2004, Präsentation der Hochschule für Gestaltung FH Schwäbisch Gmünd

Ein weiterer Aspekt neben dem Zeitplan ist die grob chronologische Reihenfolge der Maßnahmen. Mit der Hilfe einer solchen Reihenfolge, kann man die Schwerpunkte und die für die Kampagne benötigten Mittel planen. Auch in der letzten Phase ist das Stichwort wieder Kontrolle. Sicherzustellen ist, ob Mittel und Maßnahmen zur Strategie passen, ob die Dramaturgie korrekt aus dem strategischen Kräfteinsatz abgeleitet wurde, ob Maßnahmen kreativ genug sind, die Umsetzung zeitlich und unter budgetärem Aspekt realistisch sind (auch im Bezug auf die Ressourcen) und ob die Maßnahmen sich in ihrer Wirksamkeit unterstützen. Es muss bedacht werden, dass das zur Verfügung stehende Budget über Umfang und Umsetzung des Konzeptes bestimmt und die einzelnen Projekte in ihrer Kalkulation abgestimmt sein müssen und das dann auf Produkte, Regionen, sowie Werbeträger und –mittel verteilt werden. Strategie und strategischer Kräfteinsatz geben die Verteilung an die einzelnen Projekte vor. Um einen guten Überblick über das Budget zu bekommen, teilt man in der Kalkulation in Eigenleistung (Leistungen im eigenen Haus, Budget = Projektaufwand nach Stunden; interner Stundensatz zzgl. 20 % Puffer) und Fremdleistungen (Outgesourcte Leistungen, Budgetierung nach Angeboten oder Etatkalkulator. Auch hier ist mit einem Puffer von 20 % zu rechnen).

Ratsam ist es auch schon in der Maßnahmenplanung Methoden zur Erfolgskontrolle und Evaluation in das Konzept einzubauen und diese zeitlich festzulegen. Hier empfehlen sich klassische Instrumente der Erfolgskontrolle, wie die Marktforschung (Imageanalyse, Meinungsforschung) und die Medienresonanzanalyse (qualitativ und quantitativ).

1.3 Kommunikationsrelevante Zahlen und Fakten aus dem Reitsport

Laut einer Marktforschungsuntersuchung, FN²⁶ 2001, des Marktforschungsinstitutes Ipsos²⁷ 2002 betreiben rund 1,6 bis 1,7 Mio. Menschen regelmäßig Reitsport. Außerdem gibt es weitere 1,1 Mio. potenzielle Reiter. Im Weiteren sind nicht nur aktive und potenzielle Reiter an dem Thema Pferd und Pferdesport interessiert – So ergibt sich eine Zahl von weiteren 11 Mio. Pferdesportinteressierten. In Deutschland gibt es mehr als eine Mio. Pferde und Ponys, weltweit sind es laut Angaben des World Conversation Monitoring²⁸ mehr als 60 Mio. Pferde.

Die Deutsche Reiterliche Vereinigung (Fédération Equestre Internationale, FN) ist der Dachverband des Pferdesports. Sie rangiert mit 736.870 Mitgliedern in 7.694 Reit- und Fahrvereinen auf Platz acht des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) und ist die weltweit größte Pferdesportvereinigung.

²⁶ FN = Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Bundesverband für Pferdesport

²⁷ Ipsos, Marktanalyse Pferdesport in Deutschland, 2001

²⁸ Internationale Datenbank für Naturschutz weltweit, www.wcmc.org.uk

Geschlechterverteilung im Reitsport:

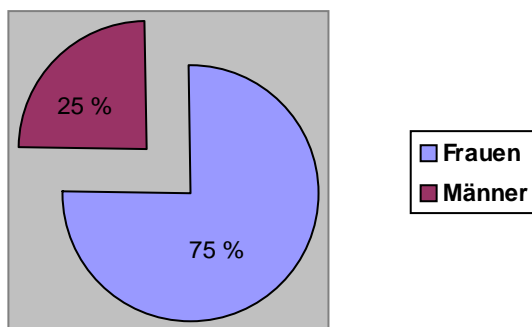


Abbildung 3 Geschlechterverteilung im Reitsport²⁹

Vor allem das feminine Geschlecht macht $\frac{3}{4}$ der Reitsportinteressierten Personen aus. Rund 75 Prozent (550.549) der FN- Mitglieder sind Mädchen und Frauen. Mit 186.321 Mitgliedern ist der männliche Anteil deutlich geringer. (Siehe Abbildung 3.)

Laut des DOSB³⁰ ist der Pferdesport bei den 15 bis 26 Jährigen die dritt beliebteste aller Sportarten und steht direkt hinter Fußball und Turnen.³¹ Pferdesport ist außerdem beliebt bei Jung und Alt – So sind 50,3 Prozent der Mitglieder der FN 26 Jahre und jünger und 49,7 Prozent älter als 26 Jahre.

Als Dachverband für Pferdesport und –zucht in Deutschland sind der FN 17 Landesverbände mit 403 Kreisverbänden und 7.694 Reit- und Fahrvereinen untergeordnet. Außerdem sind 3.916 Pferdebetriebe sowie 55.583 Persönliche Mitglieder direkt an die FN angeschlossen. Neben 26 deutschen Zuchtorganisationen gehören weitere sieben FN-Mitgliedsverbände zur FN. Das sind, das Deutsche Olympische Komitee für Reiterei (DOKR), sowie der Deutsche Reiter- und Fahrer-Verband (DRFV) und die Deutsche Westernreiter Union Deutschland (EWU), der Island Pferde-, Reiter- und Züchterverband, der Verein Deutscher Distanzreiter und –fahrer (VDD), das Deutsche Kuratorium für Therapeutisches Reiten (DKThR), der Deutsche Akademische Reiterverband, sowie die Internationale Gangpferde-Vereinigung und der Bundesverband der klassisch-barocke Reiterei Deutschland.

Im Jahr 2010 wurden 3.669 Turnierveranstaltungen mit 69.193 Prüfungen ausgetragen. Für diese Turniere wurden Geldpreise in Höhe von 1.462.885 € ausgeschrieben. Insgesamt wurden von der FN 83.976 Jahresturnierlizenzen ausgestellt, die zur

²⁹ Geschlechterverteilung im Reitsport, basierend auf den Untersuchungen der Marktforschungsuntersuchung, FN 2001, eigene Präsentation

³⁰ DOSB = Deutscher Olympischer Sportbund

³¹ Ipsos, Marktanalyse Pferdesport in Deutschland, 2001

Teilnahme an einer Turnierveranstaltung nötig sind. Darunter waren 1.305 Ausweise für ausländische Reiter, die zur Teilnahme an deutschen Turnieren berechtigen.

Bei Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften holten die deutschen Reiter insgesamt 1.182 Medaillen, darunter 505 mal Gold, 367 mal Silber und 310 Bronzemedailles. Maßgeblich an diesen Erfolgen beteiligt ist unter anderem die deutsche Pferdezucht. Mit 52 von theoretisch möglichen 159 Medaillen in den sechs Reitsportdisziplinen Dressur, Springen, Vielseitigkeit, Fahren, Voltigieren und Para-Dressur ist die deutsche Sportpferdezucht die erfolgreichste der Welt.³²

Auch als Wirtschaftsfaktor wird dem Pferd enorme Wichtigkeit zugesprochen. Drei bis vier Pferde ergeben einen Arbeitsplatz.³³ Somit verdienen in Deutschland mehr als 3000.000 Menschen ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt mit dem Pferd und dem Pferdesport. Außerdem haben 10.000 Firmen, Handwerksbetriebe und Dienstleistungsbetriebe das Pferd direkt oder indirekt als Haupt-Geschäftsgegenstand.

Dass der Reitsport einen ganz besonderen Stellenwert in Deutschland hat, zeigt auch die Bandbreite an Büchern und Magazinen. So sind zurzeit 13.000 laufende Fachbücher rund um das Thema Pferd, sowie ca. 60 Fachzeitschriften und Magazine im Umlauf.³⁴ Jedoch nicht nur in den Print-Medien, sondern auch in TV und Web ist der Reitsport präsent. So wurden in 2010 mehr als 292 Stunden Pferdesportsendungen im TV übertragen. Spitzenreiter bei den Übertragungszeiten war mit 80 Stunden Eurosport, gefolgt vom WDR³⁵ mit 46 Stunden, dem NDR³⁶ mit 45 Stunden und Sport1 mit sieben Stunden. ARD³⁷ und ZDF³⁸ übertrugen mehr als zwölf Stunden. Auch die Bedeutung Reitsports im Internet wächst bedeutend an. 2010 konnten auf dem Internetangebot der FN 2.831.742 Besucher und 9.226.833 Seitenabrufe verzeichnet werden.³⁹

³² vgl. Zahlen, Daten und Fakten im Reitsport 2010, Jahresbericht der FN 2010

³³ vgl. Zahlen, Daten und Fakten im Reitsport 2010, Jahresbericht der FN 2010

³⁴ vgl. Zahlen, Daten und Fakten im Reitsport 2010, Jahresbericht der FN 2010

³⁵ WDR = Westdeutscher Rundfunk

³⁶ NDR = Norddeutscher Rundfunk

³⁷ ARD = Erstes Deutsches Fernsehen

³⁸ ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

³⁹ vgl. Zahlen, Daten und Fakten im Reitsport 2010, Jahresbericht der FN 2010

2 Spezielle Kommunikation über Meinungsbildner

Meinungsbildner sind Personen in der Funktion eines Vorbildes für ein Individuum oder eine Gruppe. Meinungsbildner stehen im Licht der Öffentlichkeit und haben aus diesem Grund ein definiertes öffentliches Ansehen welches vor allem Respekt der breiten Masse dem jeweiligen Meinungsbildner zur Folge hat. Mit der Steigerung des positiven öffentlichen Ansehens nimmt auch die Macht zur Beeinflussung einzelner Personen und Gruppen zu. Die Beeinflussung geschieht dauerhaft und meistens unbewusst, kann jedoch durch verschiedene Handlungsformen des „opinion leaders“ gesteuert werden. Zu betrachten ist hierbei das Maß der Beeinflussbarkeit des „non leaders“ und damit einhergehenden Meinungsbildung.

Ein Unternehmen kann seine Zielgruppen entweder direkt oder indirekt, über Multiplikatoren bzw. Meinungsbildner/-mittler, ansprechen. Im Idealfall berichten diese als „Dritte“ über Besonderheiten, Stärken und Kommunikationsthemen von einem und rund um ein Reitsportevent. Für diesen Zweck ist es notwendig Meinungsbildner zu identifizieren und anschließend aktiv in die gesamte Kommunikation einzubinden. Ziel ist es, die Glaubwürdigkeit durch die Vielfalt der Absender zu erhöhen. Außerdem ergibt sich die Möglichkeit, optimale Sprachrohre für die einzelnen Zielgruppen zu nutzen. Insgesamt wird ein Multiplikationseffekt in der Außenwirkung erzielt, der durch den Einsatz von Sympathiefiguren noch zusätzlich emotional verstärkt wird.

Laut einer Wahlstudie⁴⁰ zu einer Präsidentschaftswahl, 1940, fließen Eindrücke und Botschaften über die Medien zu Meinungsführern und dann zu einzelnen Gruppen oder Individuen, dessen Vorbild der Meinungsführer ist. Dieser Ablauf im Kommunikationsprozess basiert auf der Hypothese „Two-Step-Flow“ vom Zweistufenprozess der Massenkommunikation. Auch Meinungsführer sind durch andere Meinungsführer beeinflussbar. Basierend auf dem Multi-Step-Flow Model⁴¹ ist dieser Einfluss noch prägnanter, als der Einfluss von Medien.

⁴⁰ The People's Choice, Wahlstudie zum Präsidentschaftswahlkampf in den USA, 1940, P.F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet

⁴¹ Erweiterung des Modells „Two-Step-Flow“; ab 1950

2.1 Meinungsbildner im öffentlichen Interesse und Fokus

Meinungsbildner im öffentlichen Interesse und Fokus sind vor allem Politiker, Journalisten, Schauspieler, Fernsehmoderatoren, Wirtschaftsorgane, Wissenschaftler, Akademiker und Institutionen.

Dabei unterscheiden sich zwei Arten von Meinungsbildnern. Zum einen können Meinungsbildner direkt vom der breiten Masse in Ihre Funktion als Vorbild gewählt werden. Zum anderen erlangen Sie diese Funktion durch gewisse Handlungsweisen, Leistungen, Erfolge, welche die Person in das öffentliche Licht gerückt hat und somit Ansehen erlangt.

Politiker, als Beispiel der ersten Gruppierung, stellen sich in einem Wahlprogramm einem Publikum welches dieses auf Inhalt prüft. Die Leistungswertigkeit wird in diesem Fall direkt von der Öffentlichkeit evaluiert und bewertet.

Wirtschaftsorgane und Akademiker auf der anderen Seite, rücken durch bereits positiv gewertete Leistungen in ein öffentliches Interesse.

Wenn eine Person die Funktion eines Meinungsbildners erhält steht diese Funktion in ständiger Abhängigkeit mit weiteren Handlungsweisen. Positive Handlungsweisen führen dementsprechend zu einer höheren Wertigkeit des Meinungsbildners. Negative Ereignisse dagegen, stellen den Status des Meinungsbildners kurzfristig und langfristig in Frage. Sobald eine Person zu einem Meinungsbildner im Öffentlichen Interesse geworden ist, steht deren direkte und indirekte Handlungsweise im Fokus des öffentlichen Interesses und bestimmt damit auch die Marge in der ein Meinungsbildner bewusst und unbewusst beeinflusst.

Unternehmen nutzen Meinungsbildner in ihrem Kommunikationskonzept um eigene Unternehmenselemente und Kernkompetenzen an Kunden und potentielle Kundengruppen weiterzugeben. Mit einer Vorbildfunktion geht auch ein Maß an Vertrauen zwischen Meinungsbildner und Empfänger einher. Dieses Vertrauen kann von Unternehmen genutzt werden um objektiv Werte zu ermitteln und damit auch den eigenen Produktabsatz zu steigern.

Wenn beispielsweise Politiker durch Wahlprogramme und Grundsatzthesen die Gruppen ansprechen, die auch der Unternehmenszielgruppe entsprechen, wird durch eine Vernetzung zwischen Unternehmen und Meinungsbildner das positive Image und Vertrauen der angesprochen Gruppe auf das Unternehmen und deren Eigenschaften übertragen.

Die Nutzung eines Meinungsbildners, als Kommunikationsinstrument im Kommunikationskonzept kann sowohl kurzfristig als auch langfristig genutzt werden. Kurzfristig beabsichtigt das Unternehmen in erster Linie eine effektive und dynamische

Steigerung des Produktabsatzes. Langfristig zielt das Unternehmen auf stetigen finanziellen Erfolg und eine dauerhafte Kundenbindung ab. Dies verstärkt sich vor allem durch das positive Image, welches durch den Meinungsbildner generiert wird.

Auch hierbei stehen die Handlungsweisen des Meinungsbildners im Fokus und bestimmen damit maßgeblich den Effekt. Eine von der Öffentlichkeit als negativ gewertete Handlungsweise wirkt sich auch direkt negativ auf das bestehende Image des Unternehmens aus.

Das öffentliche Interesse an einer Person ist in ständiger Bewegung. Durch die Interaktion eines Meinungsbildners mit der Öffentlichkeit, wird das Maß an Vertrauen, welches dem Meinungsträger beigemessen wird ständig neu evaluiert und bewertet. Ein Unternehmen, das sich langfristig einen Meinungsbildner im Kommunikationsprozess zu Nutzen macht, setzt sich damit einem Risiko aus, welches nicht vollständig kontrollierbar ist. Wenn ein Unternehmen die Handlungsweisen mit der Unternehmensphilosophie vergleicht und reflektiert, kann es dadurch vorhersehen und evaluieren in welchem Maß der Meinungsbildner das Image weiterhin positiv beeinflusst. So kann das Risiko einer negativen Beeinflussung eingedämmt werden.

2.2 Meinungsbildner im Reitsport

Meinungsbildner im Reitsport entsprechen den Meinungsbildner des öffentlichen Interesses beschrieben in Kapitel 2.1 und erfüllen die gleichen Funktionen. Dieses Kapitel bezieht sich auf die direkte Anwendung dieses Kommunikationsprozesses am Beispiel einer Reitsportveranstaltung, im Einzelnen der Veranstaltung Horses & Dreams.

Eine Reitsportveranstaltung als Produkt, zielt darauf ab bestimmte Emotionen an den Kunden zu kommunizieren und zu transportieren. Eine Reitsportveranstaltung ist also im weitesten Sinn ein sportliches Erlebnis für verschiedene Zielgruppen.

Meinungsbildner werden dann im Kommunikationsprozess genutzt um kurzfristig, von einer Veranstaltung zur nächsten, Kunden zu gewinnen und während des Events Kunden durch das transportieren von Eindrücken zu festigen. Am Beispiel von Horses & Dreams lassen sich politische Meinungsbildner unter anderem in einzelnen Schirmherrschaften zu den Veranstaltungen finden.

Zu den Politiker, die eine Schirmherrschaft⁴² für Horses & Dreams übernommen haben zählen unter anderen der Niedersächsische Ministerpräsident David McAllister (2011),

⁴² Auflistung der Schirmherrschaften von Horses & Dreams von 1997 bis 2011, siehe Anhang

Christian Wulff, Niedersächsischer Ministerpräsident a.D.⁴³ heutiger Bundespräsident (2010), Präsident des Europäischen Parlaments a.D. Hans-Gert Pöttering (2009), Bürgermeister von New York Michael Bloomberg (2008), der Botschafter der Republik China für Deutschland MA Canrong (2007), der Chef der Royal Cavalry des Sultans vom Oman Col. A. Razak A. Al Shahwarzi (2006) und viele weitere nationale und internationale Politiker.

In ihrer Vorbildfunktion als Person öffentlichen Interesses repräsentieren Schirmherren eine Veranstaltung, sowohl im Vorfeld als auch während und nach der Veranstaltung. Mit der Veranstaltung wird damit ein spezielles Image verbunden, welches das Interesse potentieller Kunden weckt und durch den jeweiligen Meinungsführer glaubwürdig erscheint.

Weitere Meinungsbildner im Reitsport sind öffentliche Institutionen und bekannte Reiter und Pferde, die durch besondere sportliche Leistungen im öffentlichen Fokus stehen. Durch die Unterstützung des Events beeinflussen diese Meinungsbildner das Event direkt.

Ein erfolgreicher Reiter als Repräsentant einer Reitsportveranstaltung verspricht damit auch indirekt den Erfolg der Veranstaltung. Am Beispiel von Horses & Dreams kann ein Beispiel aus der Veranstaltung im Jahr 2006 als gelungener Kommunikationsprozess aufgezeigt werden.

Zielsetzung der Veranstaltung war unter anderem den internationalen Charakter der Veranstaltung zu kommunizieren. Mit dem gewählten Partnerland⁴⁴ Amerika sollten typisch amerikanische Kulturelemente präsentiert werden. Die Abendveranstaltung bildete das Konzert der Beach Boys aus den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Beach Boys sind eine erfolgreiche Musikgruppe, international bekannt und im öffentlichen Interesse. Die Zielgruppen der Veranstaltung konnten durch diese bekannte Gruppe als Meinungsbildner darauf vertrauen, eine Veranstaltung mit internationalen Eigenschaften zu erleben, im Besonderen die amerikanische Kultur.

Der Erfolg dieses Kommunikationsmodells zeigt sich auch heute, da die Beach Boys im bestehenden Kommunikationskonzept von Horses & Dreams weiterhin als Repräsentant der Veranstaltung im Rückblick gezeigt werden.

Um ein positives Image zu präsentieren nutzen viele Veranstaltungen den sozialen Faktor als Kommunikationselement und darin auch Meinungsbildner als

⁴³ a.D. = außer Dienst

⁴⁴ Horses & Dreams als Reitsportveranstaltung präsentiert jährlich wechselnde Gastländer als Thema der jeweiligen Veranstaltung

Kommunikationsinstrument. Am Beispiel der Veranstaltung Horses & Dreams beschreibt „Charity“, als Veranstaltungselement, den sozialen Gedanken.

„Horses & Dreams übernimmt soziale Verantwortung“⁴⁵, P.S.I.-GmbH, 2011⁴⁶

Ziel dieses Veranstaltungsbereiches ist unter anderem auch das Image der Veranstaltung positiv zu beeinflussen. Um die „soziale Verantwortung“ an die Zielgruppen zu kommunizieren, werden auch in diesem Bereich Meinungsbildner als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Im Bereich Charity greifen oft auch zwei Meinungsbildner ineinander. Zum einen unterstützt eine Institution eine Charity Aktion und zum anderen wird diese repräsentiert von „Paten“, Personen im öffentlichen Interesse als öffentliches Sprachrohr.

Bei der Horses & Dreams 2011 präsentierte unter anderem Willi Lemke, Sonderberater des UN Generalsekretärs für Sport im Dienste von Frieden und Entwicklung, so genannte Slum-Balls den sozialen Gedanken der Veranstaltung zu Gunsten von Kindern in Afrika.

Des weiteren agierte Schauspielerinnen Ursula Carven zur Veranstaltung im Jahr 2007 als Meinungsbildnerin und präsentierte Charity als Patin der Organisation Wunsch dir was e.V.. Durch die Verbindung zwischen Institutionen und einzelnen Personen als Meinungsbildner, wird das Image der Veranstaltung nicht nur durch die Person als Meinungsbildner beeinflusst, sondern auch das positive Image der Institution wirkt auf das Ansehen und die Darstellung der Veranstaltung.

Bezüglich Reitsportveranstaltungen sind einzelne Meinungsbildner kurzfristig in den Kommunikationsprozess involviert. Durch den dauerhaften Nutzen wechselnder Meinungsbildner handelt es sich jedoch auch um eine langfristige Kommunikationsstrategie, die auf den Geschäftsbereich angewandt wird.

In die Funktion eines Meinungsbildners können nicht nur Personen des öffentlichen Interesses stehen. Auch Personen im Interesse einer bestimmten Gesellschaft oder Gruppe können als Meinungsbildner fungieren und beeinflussen. So erfüllen zum Beispiel Familienmitglieder auch die Vorbildfunktion und haben großen Einfluss auf das einzelne Individuum der Gruppe. Ein nur geringfügig beeinflussbares Kommunikationsinstrument, jedoch mit hohem Wirkungskreis, ist die Mund-zu-Mund Propaganda.

⁴⁵ Leitsatz des Veranstaltungsbereiches Charity, der Veranstaltung Horses & Dreams, Quelle: Präsentationsmappe der Veranstaltung, 2011, Seite 15

⁴⁶ P.S.I. (Performance Sales International) – GmbH = Pferdesportorganisationsges. mbH, Veranstalter von Horses & Dreams

Eine Veranstaltung im speziellen, ist ein gesellschaftliches Ereignis, bei dem sich ein Großteil der Zielgruppen als eine Gesellschaftsgruppe definieren lässt (Familien, Freunde, Interessengruppen). Den Eindruck den ein Einzelner dieser Gruppe von einer Veranstaltung erhält, ist dann gleichbedeutend dem Eindruck den die Gruppe gewinnt. Ein Meinungsbildner in einer Gruppe, hat also auch einen großen Einfluss.

Für die Veranstaltung Horses & Dreams zeigt sich, dass ein Einzelner direkt positiv angesprochen werden muss, damit sein gewecktes Interesse auf die ganze Gruppe übertragen wird. Über die einzelne Gruppe fließt diese Meinung auch in die Entscheidungsfindung der damit zusammenhängender Gruppen, betreffend des Events, mit ein. Den Eindruck den die Veranstaltung bei Einem hinterlässt, betrifft somit eine Gruppenstruktur und daran angegliederte Gruppen in Form von Mund-zu-Mund Propaganda.

Ferner wird der Meinung eines zufriedenen Besuchers mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als einer Publikation in einem Magazin, da der Besucher in seiner Gruppe als Persönlichkeit Vertrauen erhält. Dies kennzeichnet sich vor allem dadurch, dass Personen direkt in einer verbalen gegenseitigen Ansprache miteinander kommunizieren. Eine Rede von einem Podest zum Beispiel wird nicht zur Mund zu Mund Propaganda gezählt, da es eine einseitige Form der verbalen Ansprache ist. Es gilt also den Besucher dazu zu bringen es weiter zu erzählen, wenn er zufrieden ist und es an den Veranstalter weiterzugeben, wenn dies nicht der Fall ist. Das Problem ist, dass diese Methode nicht gezielt und flächendeckend eingesetzt werden kann und somit schwer kontrollierbar ist

Die Reitsportler und –Fans sind die wohl wichtigste Zielgruppe von Horses & Dreams und sie fungieren Gleichzeitig als Meinungsbildner. So geben Sie ihre Meinung über das Event an Freunde und Familie weiter und sprechen Empfehlungen aus. Wenn Sie eine positive Meinung oder ein positives Erlebnis mit Horses & Dreams verbinden wird dieses auch an potentielle Besucher weitergegeben. Diese Kommunikation kann sich speziell in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter schnell auf eine große Masse auswirken.

Diese Ausweitung von Informationen kann als Virales Marketing⁴⁷ bezeichnet werden, bei dem die Empfängeranzahl einer Information potentiell und nicht linear ansteigt und in einem Netzwerk und weniger in einer aufeinanderfolgenden Kette verläuft.

Das simple klicken des „Gefällt mir-Buttons“⁴⁸ bei Facebook kann zum Beispiel in einem sehr kurzen Zeitraum viele Menschen positiv oder negativ beeinflussen. Dieser Effekt wird

⁴⁷ Virales Marketing = Marketingform, die von sozialen Netzwerken und Medien genutzt wird, um auf eine ungewöhnliche Nachricht, eine Marke oder rein Produkt aufmerksam zu machen. vgl. Langer, Viral Marketing: wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen, 3. Auflage, 2009, Gabler Verlag

⁴⁸ Der Gefällt mir – Button dient dazu Facebook-Nutzern zu ermöglichen, ihren Freunden und Dritten bestimmte Seiten zu empfehlen, vgl. Schwindt, Das Facebook-Buch, 2012, O'Reilly Verlag

noch wichtiger, wenn man sich vor Augen führt, dass gerade die Bedeutung der Meinungsbildner im persönlichen Umfeld, aber auch bei den Experten zunimmt. (siehe Abbildung 4) Man vertraut eher auf die Meinung einer Person, die man kennt und der man in seinem Wissen und seinem Urteilsvermögen vertraut als einem Unbekannten.

■ Die Bedeutung von Meinungsbildnern und Experten im persönlichen Umfeld von Zielgruppen wird für die Unternehmenskommunikation künftig (...)

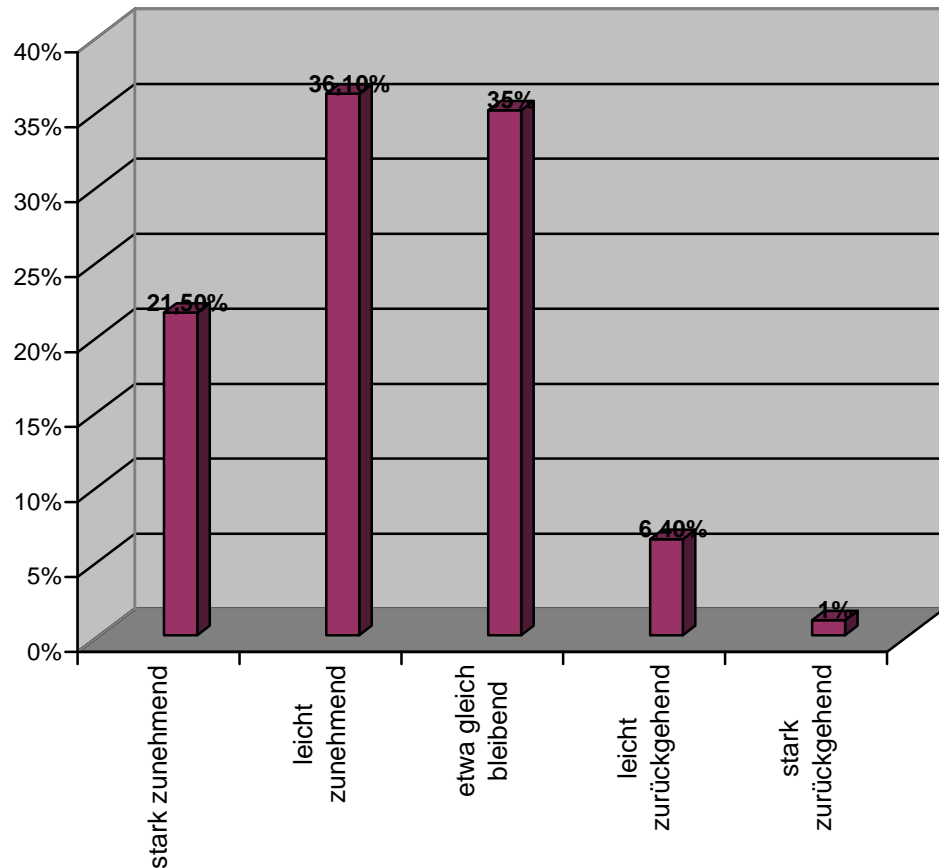


Abbildung 4 Bedeutung von Meinungsbildnern⁴⁹

⁴⁹ PR-Barometer, Umfrage vom 02/2011 mit insgesamt 405 Kommunikationsprofis, CoMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation, München, http://www.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=HI_2f8iHJ12O3LLkbLKW0WlyTIOIV_2bHF4VZydg8yGFXJI_3d

3 Umsetzung kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen in der Gestaltung von Horses & Dreams

Wie zuvor erwähnt ist Horses & Dreams eine jährlich stattfindende Reitsportveranstaltung. Um die Umsetzung kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen an diesem Beispiel erläutern zu können, ist es wichtig einen tieferen Eindruck in die Veranstaltung zu erhalten und damit einhergehend auch deren Zielgruppen, Zielsetzungen und Strategien sowie einen Einblick in die Marketing-Kommunikation zu geben.

Der Ursprung dieses Events liegt in dem 1997 erstmalig organisierten Internationalen Jugendreitturnier in Hagen a.T.W., Deutschland. Dieses Reitturnier wurde im Jugendsport von Reitern für Reiter kommuniziert. Der Kommunikationsprozess zielte auf die Zielgruppe der Reiter ab.

Mit dem Grundgedanken, neue Zielgruppen anzusprechen und damit neue Kunden für die Veranstaltung zu gewinnen, wurde zuerst der Kommunikationsprozess betrachtet. Dazu wurde verdeutlicht welche Produkt-/ Eventeigenschaften kommuniziert werden sollen und welche Zielgruppe, auf welche Weise damit erreicht werden soll. Das daraus entstandene Kommunikationskonzept erweiterte die Kommunikation um den Aspekt der direkten Ansprache von „potentiellen nicht reitsportaffinen Kunden“.

Der Produktname änderte sich 2002 in den Veranstaltungsnamen „Horses & Dreams“ mit dem Fokus auf der Kommunikation des internationalen Faktors der Veranstaltung, wodurch nicht nur sportliche Ereignisse und Erlebnisse betont wurden, sondern auch kulturelle Werte vermittelt werden sollten. Wichtig dabei ist die Einbettung des Kommunikationskonzeptes in das Unternehmens-/ Produktkonzept. Beispielsweise zeigt das Corporate Design/ - Identity in non verbaler Kommunikation eindeutige Produkteigenschaften, die damit verbunden sind.

2006 präsentierte Horses & Dreams erstmalig ein Partnerland, welches durch die gesamte Veranstaltung führte und damit den internationalen „Key“ weiter ausbaute. Der Kommunikationsprozess schließt dabei immer das Corporate Design, Kernelemente der Veranstaltung und Zielsetzungen mit ein.

Heute besteht die Veranstaltung Horses & Dreams aus fünf unterschiedlichen Geschäftsbereichen, die ineinandergreifen und so die gesamte Veranstaltung

ausmachen. In erster Linie steht dabei der sportliche Geschäftsbereich im Vordergrund. Um auch Zielgruppen außerhalb des Reitsports anzusprechen bestehen die nächsten zwei Geschäftsbereiche aus einer internationalen Lifestyle-Verkaufsausstellung und der Unterhaltung. Der soziale Gedanke wird im Geschäftsbereich „Charity“ definiert und ein Bildungsaspekt findet sich im Bereich des Equestrian Educational Forums von Horses & Dreams wieder. Der Internationale Charakter der Veranstaltung zeigt sich im internationalen sportlichen Angebot, dem Angebot an einer internationaler Produktpalette in der Lifestyle-Verkaufsausstellung, die Umsetzung des jeweiligen Länderthemas der Veranstaltung, internationalen und kulturellen Elementen in der Veranstaltungsdekoration, ein internationales Unterhaltungsprogramm und im internationalen Sprachgebrauch, sowie der länderübergreifenden Kommunikation.

Die Umsetzung kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen einer Veranstaltung lassen sich in der Erstellung des Kommunikationsprozesses analysieren. Ein Kommunikationsprozess ist darin in verschiedene Phasen gegliedert.

Zuerst muss deutlich sein welche Produkteigenschaften kommuniziert werden sollen und welche Zielgruppen damit auf welche Weise erreicht werden sollen. Dazu werden unterschiedliche Kommunikationsziele definiert, denen einzelne Marketing-Kommunikationselemente angeschlossen sind. Daraus ergibt sich in Abhängigkeit mit den Produkteigenschaften eine Kommunikationsstrategie die im Marketing Konzept beschrieben wird.

Nach der theoretischen Analyse folgt die praktische Umsetzung durch die Definition einzelner Kommunikationsschritte. Diese Schritte beziehen sich auf die einzelnen im Vorfeld selektierten Zielgruppen.

Abschließend folgt die Phase der Evaluation, in der Kommunikationsmaßnahmen auf ihre tatsächliche Wirkung geprüft werden. Durch Resultatmessung kann die Effektivität eines Kommunikationsinstrumentes erfasst werden, welches Grundlage für zukünftige Kommunikationsaktionen gibt.

3.1 Eventkommunikation im Reitsport am Beispiel von Horses & Dreams

In der Eventkommunikation ist zum einen der interne Kommunikationsprozess relevant, zum anderen aber auch eine transparente Kommunikation nach außen mit einer direkten Zielgruppenansprache.

In der internen Kommunikation müssen alle Bereiche des Events aufeinander abgestimmt sein und ein einheitliches Ziel verfolgen um an die Zielgruppen das gleiche zu vermitteln.

Am Beispiel von Horses & Dreams kann ein Unterhaltungsprogramm, welches eine Landeskultur verspricht, jedoch nicht präsentiert, dazu führen, dass die gesamte Veranstaltung negativ wahrgenommen wird. Denn ein Element ist immer so stark wie sein schwächstes Glied. Eine effektive Kommunikation im Vorfeld trägt demnach maßgeblich zur späteren Imagegestaltung bei.

Effektive Kommunikationskanäle in der internen Kommunikationsstruktur bei Horses & Dreams lassen sich beispielsweise wie folgt definieren:

- direkte Kommunikation der einzelnen Verantwortlichen untereinander
- Austausch und Reflektion in gemeinschaftlichen Meetings in bestimmten Abständen zur gemeinsamen Abstimmung und Kontrolle
- Ständiger Informationsfluss und –austausch durch elektronische Kommunikation – Mailing
- Kommunikationsabstimmung durch den Gebrauch von elektronischen Informationssystemen – Outlook, elektronische Terminplanung
- Dokumentation relevanter Informationen
- Vernetzung der elektronischen Softwaresysteme untereinander

In der externen Kommunikation werden bestimmte Medien genutzt um Zielgruppen direkt anzusprechen. Die Intensität der Kommunikation wird im Vorfeld in einem Kommunikationsplan zeitlich bestimmt. Die einzelnen Schritte dieses Plans sind bezogen auf die jeweiligen Kundengruppen und können in drei Phasen unterteilt werden, die Vorbereitungsphase, die Durchführung und die Phase der Nacharbeit.

Das Reitsportevent Horses & Dreams findet jährlich Ende April oder Anfang Mai statt.

Ab Oktober/ November beginnt die direkte Phase der Vorbereitung. In dieser Phase werden einzelne Zielgruppen mit den ersten Grundlegenden Informationen zur Veranstaltung versorgt. Ab Februar/ März beginnt die Phase der gezielten Realisierung

des Events. Feste Entscheidungen bezüglich des Veranstaltungsangebotes werden getroffen und an die jeweiligen Zielgruppen im Detail kommuniziert. Direkt im Anschluss an das Event, folgt die Phase der Nacharbeit. Hierbei wird die Veranstaltung reflektiert und Ereignisse und Erfahrungen werden mit den Zielgruppen evaluiert.

3.2 Zielgruppenanalyse des Events

Eine Zielgruppe ist eine Ansammlung von potentiellen und bestehenden Kunden, die gemeinsame Merkmale erfüllen. Durch unterschiedliche Kundenwünsche der einzelnen Zielgruppen bedarf jede Gruppe einem eigenen Kommunikationsprozess. Wichtig ist es, unterschiedliche Kommunikationsebenen zu bedienen.

Am Beispiel der Reitsportveranstaltung Horses & Dreams lassen sich im Wesentlichen vier Zielgruppen unterscheiden; Besucher, Aussteller und Sponsoren.

Innerhalb dieser Zielgruppen kommuniziert Horses & Dreams nicht nur in verschiedenen Ebenen, sondern auch in unterschiedlichen Kommunikationskulturen.

Die **Besucher** von Horses & Dreams sind die quantitativ größte Zielgruppe der Veranstaltung. 2011 zählte Horses & Dreams 62.000 Besucher, die Horses & Dreams direkt vor Ort mit verfolgten. 70 % dieser Zielgruppe kommen aus einem Umkreis von 70 Kilometern Entfernung zum Veranstaltungsort.⁵⁰ Der Fokus des Kommunikationsmodells dieser Zielgruppe liegt auf diesen 70 %. Die meisten Kommunikationsaktionen sollen gezielt diesen Teil der Kundengruppe erreichen. Die restlichen 30 % sind potentielle und bestehende nationale und internationale Kunden.

Die Reiter als nächste Zielgruppe, lassen sich definieren in nationale und internationale Reiter aus dem professionellen und Amateursport in den Disziplinen Spring- und Dressurreiten.

In der Entwicklung dieser Zielgruppe ist zu erkennen, dass zu Beginn der Veranstaltung, 1997, Reiter des Jugendsports angesprochen wurden. Mittlerweile besteht diese Zielgruppe auf Grund des sportlichen Angebots aus international bekannten Reitern aus unterschiedlichsten Nationen.

⁵⁰ Ergebnis der Auswertung einer Besucherumfrage mit der Fragestellung nach der geographischen Herkunft, P.S.I. GmbH 2011

Die Zielgruppe der Aussteller besteht aus nationalen und internationalen Kunden, die haupt- oder nebenberuflich Ausstellung nutzen um ihre Produkte ihren Zielgruppen zu präsentieren.

Die vierte Gruppe setzt sich zusammen aus Firmen, welche Eventsponsoring als Marketinginstrument in ihrem eigenen Kommunikationsplan nutzen. Diese Kundengruppe unterstützt Horses & Dreams finanziell, als Sponsoren einer sportlichen Veranstaltung.

Um bestimmte Zielgruppeneigenschaften und –merkmale genauer erkennen zu können, wird eine Selektion der einzelnen Gruppen durchgeführt. Somit können spätere Kommunikationsprozesse gezielt eingesetzt werden.

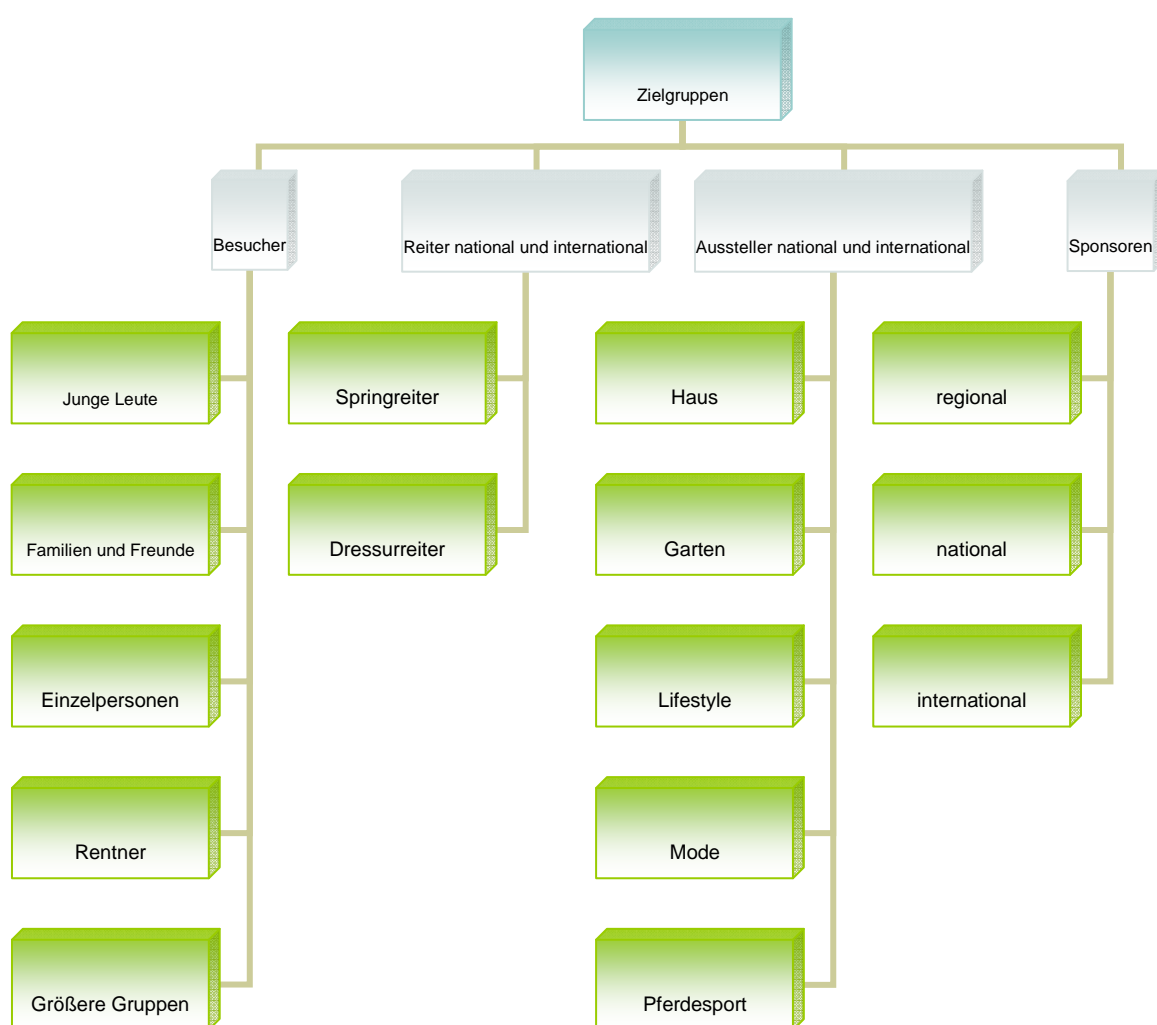


Abbildung 4 Zielgruppenselektion⁵¹

⁵¹ Quelle: eigene Darstellung

Jede Zielgruppe unterscheidet sich in ihren jeweiligen Eigenschaften, wodurch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente in Abhängigkeit der Zielgruppenmerkmale angewandt werden.

Zielgruppe	Zielgruppenmerkmal
Besucher	<ul style="list-style-type: none"> - Reitsport erleben - Gesellschaftliches Ereignis - Unterhaltung - Kultur
Reiter	<ul style="list-style-type: none"> - Erfüllung der Rahmenbedingungen - Abwechslungsreiches sportliches Angebot - Gesellschaftliches Ereignis - Unterhaltung - Kultur
Aussteller	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Kundenansprache - Kundengewinnung - Marktausschöpfung
Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> - Networking - Kontakte pflegen und gewinnen - Eigene Kommunikationsziele umsetzen

Tabelle 1 Zielgruppenmerkmale

Wie zuvor erwähnt, kann ein Kommunikationsprozess grob in drei Phasen unterteilt werden. Die folgende Tabelle zeigt die Kombination aus Zielgruppenmerkmal und Kommunikationsphase.

	Besucher	Reiter	Aussteller	Sponsoren
Vorbereitungsphase	<ul style="list-style-type: none"> - Printmedien - Hörfunk - TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Printmedien - Directmailing - Telefonmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Telefonmarketing - Directmailing - Persönliche Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Ansprache - Telefonmarketing - Printmedien - Hörfunk - TV
Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> - Internetgestützte Kommunikation - Printmedien - Hörfunk - TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Ansprache und Betreuung 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Ansprache und Betreuung 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Ansprache und Betreuung
Nacharbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback - Vorbereitung für das kommende Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback - 	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback - Vorbereitung für das kommende Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback - Networking: „Kamingespräch“⁵² - Versand Fotomagazin

Tabelle 2 Kommunikationsphasen der Zielgruppen

Mit der Zielgruppe der Besucher wird fast ausschließlich nonverbal kommuniziert. Diese Kommunikation wird über die Print, Radio, TV und Internetmedien erreicht. Nur in Einzelfällen kommuniziert Horses & Dreams per Directmailing, Telefonmarketing oder dem persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Dieser Fall tritt nur ein, wenn ein Besucher gezielte Fragen zum Ablauf des Events hat und den direkten Kontakt zum Team von Horses & Dreams sucht.

Mit den Reitern wird nicht nur über das Event kommuniziert, sondern sie finden auch während des Events einen direkten Ansprechpartner vor. Hier wird, wie schon bei den

⁵² Instrument um Netzwerke zu schaffen und Auszubauen. Zwei Mal im Jahr stattfindendes Ereignis im Rahmen von Horses & Dreams. Aktuelle relevante Wirtschaftsschwerpunkte werden thematisiert.

Besuchern beschrieben, sowohl die nationale, als auch die internationale Kommunikationsebene bedient. Die Kommunikation bezieht sich nicht nur auf allgemeine Information über Horses & Dreams, sondern reicht über die Unterbringung von Pferden und Reiter bis hin zum Austausch über individuelle Wünsche und Interessen.

Horses & Dreams kommuniziert demnach nicht nur nonverbal und einseitig Informationen an die Reiter, sondern nutzt auch den direkten Kontakt und Feedback um gemeinsame Ziele zu erreichen und das Event in sportlicher Hinsicht weiterzuentwickeln. Dieser Austausch kann sowohl verbalen, als auch nonverbalen und nationalen, sowie internationalen Charakter annehmen. Nonverbale direkte Kommunikation kann zum Beispiel durch Directmailings erfolgen, wohingegen das Telefonmarketing und das Gespräch verbal ablaufen, beim Direktkontakt ist die Kombination von verbaler und nonverbaler Kommunikation der Fall.

3.2.1 Business to Business

Eine weitere Gliederungsform, neben der nonverbalen und verbalen Kommunikation ist auch die Gliederung in der Kommunikationsstruktur. Hierbei wird in der Kommunikationsart unterschieden. Beispielsweise setzen Business to Business Beziehungen andere Kommunikations- und Verhaltensnormen voraus, also in dem Verhältnis Business to Customer.

Business to Buiness-PR bezieht sich auf die Kommunikation von Unternehmen zu Unternehmen. Hier wird vor allem sehr rational in nationaler oder internationaler Businesssprache kommuniziert.

Diese kommunikationsform erfolgt ganzheitlich über das ganze Jahr und nicht nur einige Monate rund um die Veranstaltung. Die Gemeinsamkeit in einem Business to Business Kundenkontakt, liegt darin, das verschiedenste Unternehmenszielsetzungen auf einer Ebene stattfinden.

Im Beispiel von Horses & Dreams nutzen die Sponsoren die Veranstaltung zur eigenen Präsentation des Unternehmens, zur Neukundengewinnung, zur Kundenbindung und Kontaktpflege im nationalen und internationalen Networking.

Neben unterschiedlichen Kommunikationselementen ist es wichtig, auch in der Sprachkultur das Wirtschaftsdenken sprachlich umzusetzen.

B2B PR-Maßnahmen beziehen sich auf die verbale und die nonverbale Ebene

3.2.2 Business to Customer

Im Bereich der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde ist die Phase der Durchführung entscheidend bei der Auswahl eines Kaufs. Am Beispiel von Horses & Dreams wird sich ein Kunde aus sozial-gesellschaftlichen Aspekten erst dann für die Veranstaltung entscheiden, wenn er anhand eines konkreten Veranstaltungsablaufes erkennen kann, ob seine jeweiligen Erwartungen an das Produkt erfüllt werden kann.

Business to Customer-PR bezieht sich auf die Kommunikation von Unternehmen zu Einzelpersonen, das heißt direkt zum Endkunden. Die Art der Kommunikation verläuft meist sehr emotional. Erwartungen werden geweckt und der Kunde wird über den Sprachgebrauch vom Produktankauf überzeugt.

Am Beispiel von Horses & Dreams zeigt sich, dass die individuelle Kundenansprache jeder Zielgruppe, gerade im Bereich des Veranstaltungswesens sehr wichtig ist. Darin lässt sich nicht nur der unterschiedliche Einsatz von Kommunikationsinstrumenten unterscheiden, sondern auch der zielgruppenorientierte Einsatz von Kommunikationsnormen.

3.2.3 Zusammenspiel der Kommunikation der einzelnen Geschäftsbereiche

Wie zuvor erwähnt basiert die Veranstaltung Horses & Dreams auf fünf verschiedenen Geschäftsbereichen; Spitzensport, Charity, Kultur und Unterhaltung, Lifestyle-Verkaufsausstellung, Equestrian Education Forum⁵³

Geschäftsbereich	Entwicklung
Spitzensport	<ul style="list-style-type: none"> - Vom Angebot im Bereich des Jugendsportes bis hin zu einem umfangreichen Prüfungsprogramm - Vermehrte Ansprache international bekannter Reiter - Umfangreiches sportliches Angebot - Steigerung der Attraktivität durch Miteinbeziehung anerkannter Prüfungsserien (DKB-Riders Tour, Berufsreiterchampionat, etc – Das positive Image einer Prüfungsreihe ist mit Entscheidungsfaktor)
Charity	<ul style="list-style-type: none"> - Seit 2002 ist der soziale Gedanke teil der Veranstaltung - Jährliche Versteigerung zu Gunsten eines guten Zweckes - Unterstützung und Präsentation des Therapeutischen Reitens

⁵³ Betrieblich graphische Darstellung der Geschäftsbereiche im Detail, wiederzufinden im Anhang, Quelle: Fünf Säulen Modell, P.S.I. GmbH 2011

	- Unterstützung und Hilfestellung bei aktuellen Projekten
Kultur und Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Seit 2002 zusätzliches Rahmenprogramm für die Besucher - Seit 2006 jährlich wechselndes Gastland, Präsentation landestypischer kultureller Elemente, Umsetzung des Unterhaltungsprogramms in Anlehnung an das Partnerland - Bekannte Showstars als Meinungsbildner und Vermittler
Lifestyle-Verkaufsausstellung	<ul style="list-style-type: none"> - Seit 2002 ist Lifestyle mit Teil der Veranstaltung - Entwicklung des Produktangebots auch im Hinblick auf das Gastland - Bis 2011 Wachstum auf 150 nationale und internationale Ausstellung
Equestrian Education Forum	<ul style="list-style-type: none"> - Seit 2009 Teil von Horses & Dreams - In Zusammenarbeit und Kommunikation mit internationalen Universitäten - Ansprache junger Leute durch gezieltes Aufgreifen aktueller Diskussionsschwerpunkte

Tabelle 3 Entwicklung der Geschäftsbereiche von Horses & Dreams

Eine erfolgreiche Umsetzung einer Veranstaltung setzt einen funktionierenden internen Kommunikationsprozess voraus. Im Bezug auf Horses & Dreams heißt dies auch, dass die Umsetzung der jeweiligen Geschäftsbereiche aufeinander abgestimmt werden müssen, um als ein Ganzes fungieren zu können. Das zentral gestellte Länderthema steht bei allen Entwicklungs- und Kommunikationsprozessen im Vordergrund.

3.3 Kommunikationsprozesse

Die Kommunikationsprozesse von Horses & Dreams sind je nach Zielgruppe unterschiedlich. Wie zuvor beschrieben gilt es dabei zu beachten, dass die jeweiligen Wünsche und Interessen der Kunden im Vordergrund stehen.

Die Grundlage formen die Produkt-/Eventeigenschaften, welche auf unterschiedliche Weise kommuniziert werden sollen.

Im Beispiel von Horses & Dreams geht es im speziellen darum, den internationalen Charakter der gesamten Veranstaltung zu transportieren. Dazu gehört auch ein internationales Networking in den einzelnen Zielgruppen und zielgruppenübergreifend. Ferner steht der faire, sportliche Wettkampf im Zentrum des Geschehens. Desweiteren soll durch das internationale Länderthema ein kultureller Aspekt im Zusammenhang mit einem Wohlfühl- und Erlebnischarakter übertragen werden, welcher die Zielgruppen persönlich anspricht. Durch das Zusammenspiel dieser Faktoren entwickelt sich die Veranstaltung Horses & Dreams zu einem Festival.

3.4 SWOT-Analyse

Jedes Unternehmen setzt sich dauerhaft mit seinen Stärken und Schwächen resultierend aus der internen Unternehmensstruktur auseinander. Desweiteren wird es durch äußere Einflüsse aus dem direkten makro-ökonomischen Umfeld beeinflusst, wodurch sich sowohl Chancen als auch Risiken für das Unternehmen abzeichnen.

Die SWOT – Analyse gibt Aufschluss über die IST-Situation des Unternehmens durch eine direkte Gegenüberstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Daraus lässt sich im Anschluss eine Unternehmensstrategie und Zielsetzung für kurz-, mittel- und langfristige Handlungsweisen ableiten.

		Stärken	Schwächen
Interne strategische Faktoren		<ol style="list-style-type: none"> 1. Horses & Dreams arbeitet Kommunikations-übergreifend 2. Das Produkt ermöglicht es mehrere Zielgruppen anzusprechen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starke Abhängigkeit vom Erfolg 2. Praktikanten müssen immer neu in den Kommunikationsprozess eingearbeitet werden
C h a n c e n	Externe strategische Faktoren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutzen eines neutralen Kommunikationselementes um Zielgruppen zu verbinden 2. Viele Kommunikationsmodelle werden zur Ansprache breiter Zielgruppen eingesetzt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotionale Kommunikation durch das Erfolgsversprechen, wird durch das neutrale Kommunikationselement aufgefangen 2. Vielfalt der Kommunikationsmodelle fordert Erfahrungswerte im Umgang
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Reitsport ist ein neutrales Kommunikationselement 2. Durch die breite Zielgruppe können viele verschiedene Kommunikationsmodelle genutzt werden 	
R i s i k e n		<ol style="list-style-type: none"> 1. Durch mehrere Zielgruppen wird das Image nicht einseitig geprägt 2. Breite Zielgruppen können durch klare Kommunikationsstrukturen effektiv angesprochen werden 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Ergebnis formt erneut das Image und kann im Nachhinein nicht verändert werden 2. Geringe Erfahrung und keine klaren Kommunikationsprozesse hindern eine deutliche Kommunikationsstruktur
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagefaktoren sind nicht beeinflussbar 2. Überkommunikation durch die Masse der Ebenen / keine klaren Kommunikationsprozesse 	

Abbildung 5 SWOT - Analyse der Kommunikations von Horses & Dreams

Aus der SWOT – Analyse zeigt sich, dass gerade durch weitgreifende Kontakte eine vielschichtige Kommunikation möglich ist. Jedoch muss hierbei darauf geachtet werden, dass sich nicht unklar definierte Kommunikationsprozesse negativ auf das Endergebnis auswirken.

Eine Vielfalt an Kommunikationsmechanismen lässt sich durch Kommunikationsstrukturen steuern, sodass sie prozessgerichtet auf die Zielgruppen eingesetzt werden können.

3.4.1 Analyse der Kommunikationszielsetzung

Aus der SWOT-Analyse zeigt sich, dass vor allem kurzfristig die Weiterentwicklung der Kommunikationsstruktur relevant ist.

Während eines Jahres der Vorbereitung und Durchführung des Events ist es Ziel, die Kommunikationsstruktur durch eine gezielte Kommunikationsplanung deutlich auf die einzelnen Zielgruppen zu definieren.

Mittelfristig wird durch eine klare Anwendung der Kommunikationsinstrumente der Erlebniseffekt des Events verstärkt und damit das Image welches die Kunden mit der Veranstaltung verbinden. Der Imagefaktor kann durch gezielte Stichprobenartige Umfragen gemessen werden. Die Anzahl an Kunden, die wiederholt die Veranstaltung erleben soll um 5% zum Vorjahr ansteigen.

Das Kommunikationskonzept von Horses & Dreams zielt langfristig darauf ab, dass das positive Image der Veranstaltung und damit der Marke Horses & Dreams eine direkte Assoziation der Besucher mit der Kernaussage der Veranstaltung verbindet. Innerhalb der nächsten fünf Jahre sollen 20% der potentiellen Besucher aus einem Umkreis von 70 km zum Veranstaltungsort diese direkte Kernaussage wiedergeben können.

3.4.2 Analyse der Kommunikationsstrategie

Resultierend aus der vorangegangenen Analyse und der damit aufgestellten Zielsetzung ist die direkte Kommunikationsstrategie am Beispiel von Horses & Dreams eine Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes für die Veranstaltung. Kommunikationsstrukturen müssen darin klar definiert und mit den einzelnen Instrumenten verbunden werden.

Mit der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes lässt sich auch eine Positionierungsstrategie der Kommunikation festlegen.

Kommunikationsstrategie der Zielgruppe – Besucher:

Das Kommunikationskonzept ist hier vor allem auf die Positionierung im Bereich der elektronischen Medien fixiert. Durch die Nutzung dieser Medien kann schon kurzfristig eine breite Masse flächendeckend erreicht werden. Hierbei sind Instrumente wie Virales Marketing relevant um Informationen zur Veranstaltung und auch Emotionen zu transportieren.

Kommunikationsstrategie der Zielgruppe – Reiter:

Einerseits wird diese Zielgruppe direkt durch Printmedien in Fachzeitschriften und elektronischen Medien, wie fachbezogene Kommunikationsplattformen angesprochen,

andererseits gilt es hier ein Netzwerk aus Kontakten weiter auszubauen um eine gemeinschaftliche Kommunikation zu stärken. Strategisch wird diese Zielgruppe stärker vernetzt und dadurch empfänglicher für die veranstaltungsrelevanten Informationen. Die Kundenbindung wird emotional verstärkt.

Kommunikationsstrategie der Zielgruppe – Aussteller

Durch eine direkte, persönliche Kundenansprache wird das Kundenverhältnis vertieft. Da Aussteller die Veranstaltung aus dem Grund der eigenen Kundengewinnung nutzen und damit auch ihr wirtschaftlicher Erfolg zusammenhängt, ist es wichtig, dass sie sich direkt angesprochen und individuell verstanden wissen.

Kommunikationsstrategie der Zielgruppe – Sponsoren

Sponsoren nutzen Werbemaßnahmen während einer Veranstaltung als Kommunikationsinstrument des eigenen Unternehmens. In diesem Fall ist auch hier eine persönliche und individuelle Kundeansprache essentiell. Dabei muss sowohl auf den Kundenwunsch als auch auf dessen Bedürfnisse eingegangen werden. Der Sponsor muss während der gesamten Phase der Vorbereitung und Durchführung mit Informationen in persönlicher und schriftlicher Form versorgt werden um die Vertrauensbasis zu stärken und damit auch die Kundenbindung.

Des Weiteren ist es für den Sponsor wichtig, dass die Veranstaltung in ihrer Kommunikation eine breite Masse durch PR-Aktionen anspricht. Das mit der Veranstaltung verbundene Image wird direkt und indirekt auf den Sponsor übertragen.

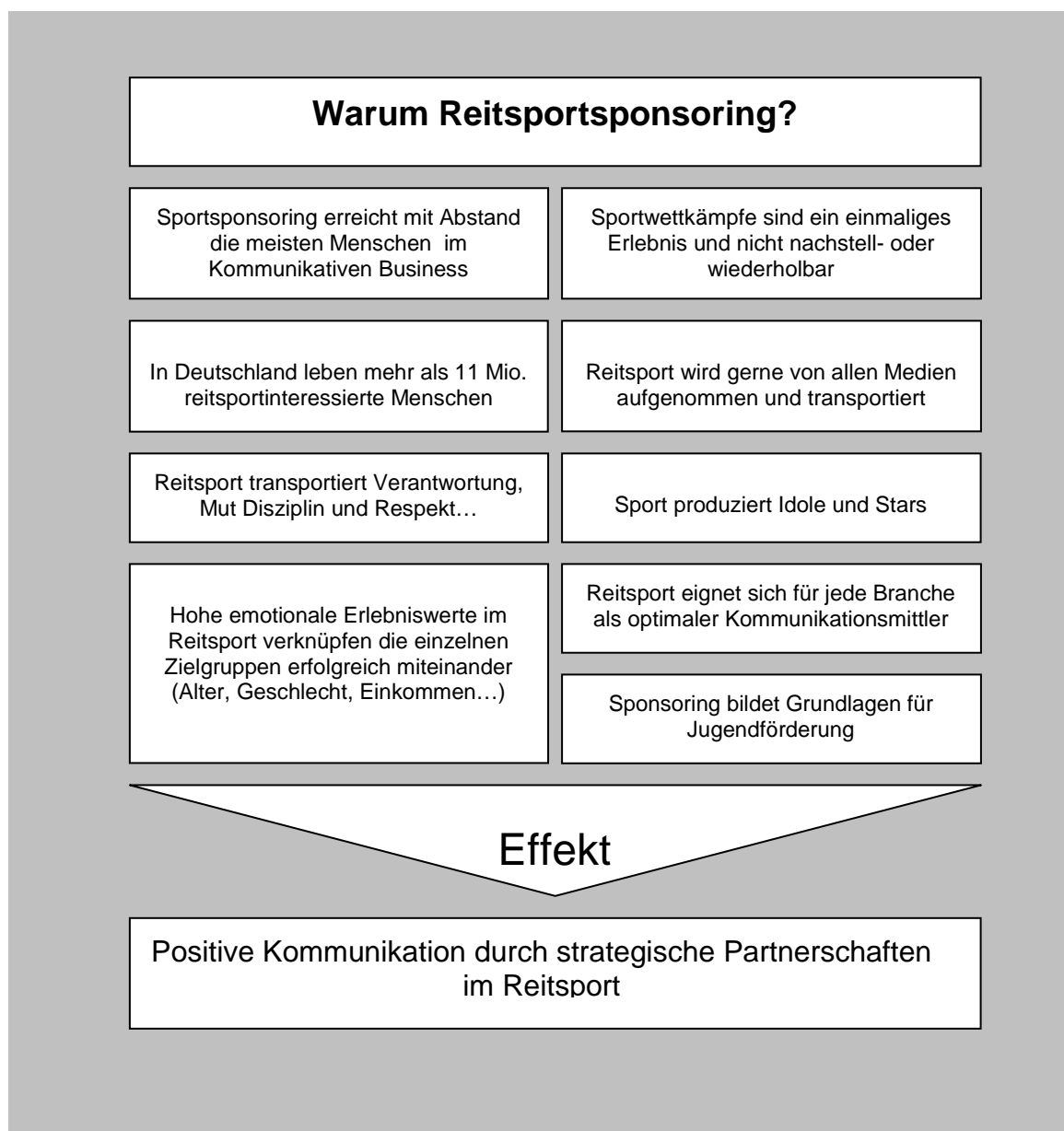


Abbildung 6 Grund des Reitsportsponsorings Quelle: Informationsbroschüre, PSI – GmbH, 2011

Die Wichtigkeit der Kommunikation im Reitsport und bei Reitsportveranstaltungen zeigt sich vor allem in der Abhängigkeit zu nationalen und internationalen Netzwerken aus Kontakten. In diesen Netzwerken besteht sowohl eine persönlicher Kontakt zwischen Akteuren, Interessierten und Unternehmen im ständigen Austausch, als auch ein elektronischer Kontakt in einzelnen medialen Netzwerken.

Abbildung 5 gibt ein Beispiel wie flächendeckend Kommunikation dabei sein kann und wie vielfältig deren Mittel. Der Reitsport dient dabei als neutrales Element der Kommunikation, welches zwischen Medien und Wirtschaft verbindet. Weiterhin werden im

Reitsport Vorbilder geschaffen, die als Meinungsbildner die Kommunikation noch verstärken und durch den gegenseitigen Austausch über Netzwerke entsteht daraus ein Kreislauf, der jedes dazugehörige Element positiv beeinflussen kann. Das heißt, Imagefaktoren der einzelnen Personen und Organe sind miteinander verbunden und wirken aufeinander.

3.5 Internationale Kommunikation – Unique Selling Point

Ein Unique Selling Point oder eine Unique Selling Proposition (USP) ist ein einzigartiges Verkaufsversprechen, dass in der Regel mit einer Werbebotschaft gemacht werden soll. Sie bezieht sich auf einen strategischen Wettbewerbsvorteil, den das Produkt des Anbieters gegenüber dem der Konkurrenz aufweist.

Der von der Werbung zu betonende USP muss für den Kunden einprägsam, verständlich und glaubwürdig sein. Dabei geht es nicht zwangsläufig um einen objektiv technisch nachweisbare Eigenschaft, sondern es kann auch ein rein psychologischer Zusatznutzen gemeint sein. Wichtig ist, dass dieser Nutzen von dauerhafter Art ist, er nicht problemlos kopiert werden kann und die Nachfrage der Kunden nach diesem Nutzen besteht. Dieser Nutzen kann sich physisch, psychisch, sozial, örtlich, zeitlich oder monetär ausdrücken – wichtig ist, dass der Nutzen sich von den Konkurrenzangeboten abhebt.

Im Fall von Horses & Dreams wurde der USP des jährlich wechselnden Gastlandes im Jahr 2006 als besonderes Merkmal in die Veranstaltung integriert. Jedes Jahr ist nun ein anderes Land zu Gast bei Horses & Dreams und präsentiert seine landeseigene Kultur und Vielfalt mit einem bunten Programm. Damit wird die Kernbotschaft der Veranstaltung dauerhaft verbal und nonverbal kommuniziert und transportiert.

4 Instrumente der Marketingkommunikation

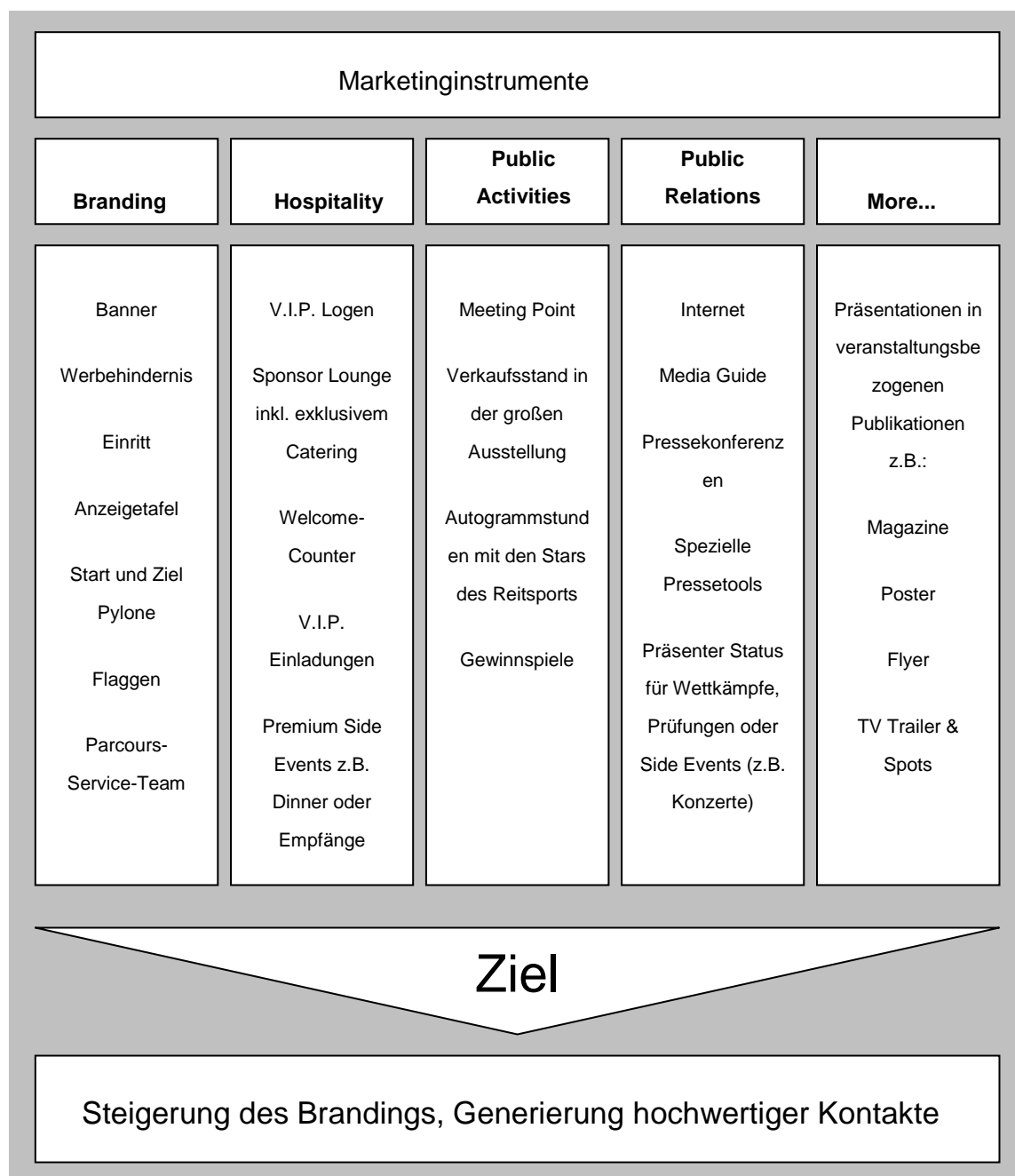


Abbildung 7 Marketinginstrumente von Horses & Dreams⁵⁴

⁵⁴ Quelle: Informationsbroschüre; P.S.I. – GmbH, 2011

Die Marketingkommunikation beinhaltet verschiedene Marketinginstrumente, welche zu Zwecken der Promotion in verschiedenen Bereichen zur Kundenansprache eingesetzt werden.

Darin ist zu unterscheiden zwischen drei Arten der Marketinginstrumente, die persönliche Ansprache, elektronische Medien, kommerzielle Medien.

In der persönlichen Ansprache wird Gebrauch gemacht von direktem persönlichem Kontakt (Face-to-Face) und der Ansprache durch verbale Kommunikation (Personal-Call). In beiden Fällen können Emotionen durch Ausdruck in Gestik und Mimik sowie Stimmlage übermittelt werden.

Bei elektronischen Medien, können auch Zielgruppen persönlich angesprochen werden (Direct Mailing, Newsletter). Die Informationen werden auf diese Weise schneller, an mehrere Empfänger vermittelt. Um auch mit diesem Instrument Emotionen zu transportieren, werden Hilfsmittel, wie Bildimpressionen, verwendet. Durch die visuelle Wahrnehmung einer Bildimpression wird ein langfristiger Eindruck vermittelt, der in diesem Fall die Gestik und Mimik eines Gegenübers ersetzt.

Zu modernen elektronischen Medien gehören auch „Social Media“ wie beispielsweise soziale Netzwerke im Internet oder Kommunikationsplattformen. Diese ermöglichen einen schnellen Informationstransfer, der sich wie ein Netz verbreitet.

Kommerzielle Marketinginstrumente beziehen sich auf Public Relation, Print Medien (Fachzeitschriften, Flyer, Plakate, Zeitungen), akustische Medien (Radio) und visuelle Medien (TV). Meist lässt sich nach wie vor mit diesen herkömmlichen Instrumenten die größte Effizienz ermitteln. Ein Grund hierfür ist, dass moderne Kommunikationsinstrumente in Unternehmen noch nicht vollständig etabliert sind und Adressaten immer eine langfristige Phase der Umgewöhnung benötigen um sich mit der gleichen Wirkung auf Neues einzustellen. Schon jetzt werden moderne Kommunikationsinstrumente seriös genutzt und haben sich auf diese Weise bereits in Kommunikationskonzepte integriert.

4.1 Umsetzung des Kommunikationsmodells in der Mediengestaltung

Vor, während und im Anschluss an die Veranstaltung Horses & Dreams 2011 wurde in vielen regionalen und überregionalen Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen und Anzeigebältern berichtet. Zu den Zeitungen gehören: die Bild Bundesausgabe, Die Welt

und Die Welt am Sonntag (+ eigene 20 Seiten Sonderveröffentlichung), die FAZ, die Frankfurter Rundschau, die Financial Times Deutschland, die NOZ, sowie die Neue Westfälische Zeitung, die ON am Sonntag, das Osnabrücker Sonntagsblatt, die Westfälischen Nachrichten, der Hagener Marktbote und die Wir in..., sowie der Blickpunkt, der Spökenkieker, die Nordrhein-Westfalen Aktuell, das Sonntagsblatt Vechta, die Grafschafter Nachrichten und das Stadtgespräch Bad Iburg. Bei den Reitsport-Fachzeitschriften gab es Berichterstattungen im Reitsport Magazin, in der St. Georg, in der Pferd + Sport International, der Reiter & Pferde in Westfalen, der Pferdesaison, sowie im Pferdeforum Zucht und Sport. Außerdem wurde in Lifestylmagazinen, wie der Schlossallee Oldenburg und Osnabrück, dem TOP Magazin Osnabrück und Bielefeld und der Premium & Style berichtet. Außerdem wurden auch Kundenmagazine, wie Giro-Live von der Sparkasse Osnabrück, das Sternzeichen Magazin von Mercedes-Benz Beresa und das IHK Magazin bedient. Auch in verschiedenen Veranstaltungsmagazinen wurde auf Horses & Dreams hingewiesen. Hierzu gehören unter anderem das GIG Magazin, das GN Live Magazin, sowie das Münsterland Magazin und die Fernsehzeitschriften TV 14, TV Movie, Hoerzu, Funk Uhr, Auf einen Blick und die Fernsehwoche. Somit wurde über die Printmedien eine gesamte Reichweite von mehr als 15,91 Millionen Lesern erreicht. Direkt live aus der Pressestelle während der Veranstaltung berichteten 127 akkreditierte nationale und internationale Journalisten mit zahlreichen Artikeln in Fachzeitschriften und Zeitungen.

Im Bezug auf die Pressearbeit werden bei Horses & Dreams verstärkt Barter-Deals eingesetzt. Diese werden mit den jeweiligen Partnern in Medienkooperationen festgehalten. Ein Barter-Deal ist ein Tauschgeschäft, bei dem kein Geld fließt. Es wird sozusagen Dienstleistung gegen Dienstleistung getauscht. Jedes Unternehmen erhält eine Leistung, die zur Verbesserung der eigenen Situation führt, ohne dafür eine monetäre Gegenleistung erbringen zu müssen. Sehr häufig werden diese Deals zwischen zwei Portalen, in Form von Link- oder Bannertausch geschlossen. Im Falle von Horses & Dreams ist das nur eine der vielen Möglichkeiten. Ein sehr häufiger Deal im Hinblick auf die Printmedien ist der Tausch von Berichterstattung und/oder Anzeige in einem Magazin etc., gegen Eintrittskarten oder V.I.P.-Tickets, die dann Verlost oder an Kunden oder Mitarbeiter verschenkt werden können. Eine weitere Möglichkeit ist das sich der Tauschpartner im Gegenzug mit einem Stand in der Ausstellung präsentieren kann. Dieses ist besonders für ein Lifestylmagazin aus der Region sehr interessant, um sich auf dieser exklusiven Veranstaltung seinem Publikum zu präsentieren. Ebenso kann die Präsentation des Medienpartners auf Flyern, Plakaten, Bandenwerbung und Fahnen erfolgen. Dieses erfordert dann selbstverständlich eine höhere Gegenleistung. Denn die zu tauschenden Leistungen sollten immer einem Geldwert in der gleichen Höhe entsprechen. So können Medienpartner zum Beispiel einen Tisch im V.I.P. Bereich für Kunden oder Mitarbeiter erhalten. In diesem Fall hat die Medienkooperation mit einem Barter-Deal schon fast einen Sponsoringcharakter.

Schon einige Monate vor der Veranstaltung wird ein Pressefahrplan entwickelt, in dem festgelegt wird zu welchem Zeitpunkt eine Pressemitteilung an einen bestimmten Verteiler versendet wird und welches Thema dann gerade sinnvoll ist. Außerdem finden vor der Veranstaltung drei bis vier Pressekonferenzen statt. Diese finden zum Teil auf dem Hof Kasselmann selber, oder im Rahmen von anderen Reitsportveranstaltungen statt. Diese dienen dazu, die bereits bestehenden Kontakte mit News zu versorgen und den Presseverteiler um neue Journalisten zu erweitern. Hier bietet sich für die Journalisten dann die Möglichkeit die Veranstalter und Verantwortlichen im direkten Gespräch nach interessanten Neuigkeiten zu befragen oder sich bestimmte Vorgänge explizit erklären zu lassen. Bei den Pressekonferenzen werden auch jeweils aktuelle Pressemappen verteilt, mit denen die Journalisten immer über den neusten Stand und die Fakten informiert werden.

Bei der Veranstaltung Horses & Dreams meets Germany 2011 wurde die Veranstaltung im TV von NDR, WDR und ZDF übertragen. In einer Gesamtdauer von 01:40:00 Stunden wurden sportlichen Wettkämpfen und Hintergrundereignissen präsentiert.

In den Funkmedien wurde von NDR2, Hit Radio Antenne, FFN, Radio 21, FHH und vielen weiteren regionalen Sendern deutschlandweit gesendet. Insgesamt berichteten mehr als 30 Hörfunksender im Vorfeld und während der Veranstaltung vom sportlichen Programm und den Highlights über Emotionen und O-Töne. Über diese Beiträge konnten mehr als 50,23 Millionen Zuhörer erreicht werden.

Für die TV Betreuung wurde für Horses & Dreams professionelle Unterstützung bei einem externen Dienstleister, einer internationalen Medienberatungsgesellschaft aus Hamburg gesucht.

Auch über die internetgestützten Kommunikationsformen wurde die Veranstaltung Horses & Dreams kommuniziert. Gerade die von sozialen Netzwerken bietet sich bei einer Veranstaltung wie dieser an, um die junge Generation der Horses & Dreams Fans schnell und optimal zu bedienen.

Allem voran werden alle aktuellen Informationen in voller Ausdehnung natürlich über die Horses & Dreams Homepage, www.horses-and-dreams.de online zur Verfügung gestellt. Des Weiteren gelangt man auch über die Homepage www.psi-events.de über die Unterrubrik Horses & Dreams auf die Internetpräsentation der Veranstaltung.

So wurden Pressemitteilungen und exklusive Berichterstattungen nicht nur auf den Online-Plattformen der unter Printmedien genannten Zeitungen, Fachzeitschriften und Magazine gestreut, sondern auch auf spezialisierten nationalen und internationalen reitsportspezifischen Plattformen, wie zum Beispiel horseweb.de, eurodressage.com, horse-today.de, hufgefluester.eu, reitsportnews.at, pferdekurier.de, pferd-und-sport.de und vielen mehr verbreitet. Gerade bei diesen Online-Plattformen setzt Horses & Dreams wieder verstärkt auf Barter-Deals. Gerade die beiden wichtigsten Portale

eurodressage.com und horseweb.de werden mit den aktuellsten Pressemitteilungen bedient und erhalten im Gegenzug andere Leistungen, wie zum Beispiel Bannerschaltung auf der Horses & Dreams Homepage.

Vor, während und nach der Veranstaltung wurden die Ereignisse rund um und über die Veranstaltung außerdem von regionalen Online- TV Sendern aufbereitet. OS1.tv und OS-F1.de berichteten vom Aufbau der Veranstaltung, über Hintergrundgespräche mit „den Machern“ von Horses & Dreams, den tagesaktuellen Sport und stellten die Ergebnisse auf den jeweiligen Homepages für jedermann zur Verfügung.

Um bei Horses & Dreams mitzufiebern, ist es jedoch nicht zwangsläufig notwendig in Hagen a.T.W. vor Ort zu sein. So konnte man über ClipMyHorse.tv sämtliche Dressur- und Springprüfungen live und kostenlos mitverfolgen. Die Resonanz liegt bei 255.453 Besuchern aus über 70 Ländern, die Horses & Dreams verfolgten. Auf der Homepage sind alle Prüfungen auch weiterhin für jeden im Archiv anzusehen, dann allerdings nicht mehr kostenlos.

Auch soziale Netzwerke werden genutzt um Horses & Dreams zu kommunizieren und Fans zu generieren. Bei facebook.com gibt es die Veranstaltung Horses & Dreams, zu der jeder User zu- oder absagen kann. Außerdem gibt es eine Horses & Dreams Fan-Gruppe, wo jeder, dem Horses & Dreams gefällt automatisch über alle eingestellten News und Aktionen informiert wird. Ebenso ist Horses & Dreams mit Fan- Gruppen bei den Netzwerken studivz.de und meinvz.de vertreten.

Horses & Dreams postet jedoch nicht nur News, sondern „zwitschert“ diese auch. Über den Horses & Dreams Twitter- Account werden Infos mit Hinweis auf die Horses & Dreams Homepage verbreitet.

Außerdem hat Horses & Dreams seit 2011 eine der weltweite ersten Event-Apps für den Pferdesport. Über diese kostenlose Applikation (App) werden die Pferdesportfans umfassend an allen fünf Tagen über die Veranstaltung informiert. Bei einem weitläufigen Gelände, wie dem von Horses & Dreams erleichtert diese App nicht nur die Orientierung während der Veranstaltung. Neben der Übersichtskarte ist ein mobiler Eventkalender mit detailliertem Ablaufplan aller Highlights vorhanden. Der Besucher findet außerdem sämtliche sportliche Prüfungen mit Start- und Ergebnislisten, sowie Informationen über Partys, sonstige nichtsportliche Events, eine aktuelle Bildergalerie und Links zu allen Sponsoren und Ausstellern.

5 Innovatives Kommunikationsmodell – Green Eventmanagement

„Moderne Zeiten fordern moderne Maßnahmen!“

Auch die Welt der Veranstaltungen ist im ständigen Wandel und der Weiterentwicklung. Ziel ist es den jeweiligen Kunde etwas zu bieten welches ihren Wünschen und Interesse entspricht. Diese Wünsche sind oft Spiegelbild gesellschaftlicher Einflüsse.

In der heutigen Zeit spielt dabei besonders eine sozial-kulturelle und naturverbundene Denkweise eine entscheidende Rolle. Dies zeigt sich sowohl politisch, gesellschaftlich als auch wirtschaftlich. Langfristig ist es für Unternehmen schwer sich diesem neuen Trend zu entziehen, da Kunden besonders auf die Erfüllung ihrer Interessen bedacht sind.

Green-Management setzt sich gezielt mit dieser Thematik auseinander und bietet so die Möglichkeit, wirtschaftliche Interessen naturverbunden und nachhaltig zu kommunizieren.

5.1 Grundlagen des Green Eventmanagement

Beim sogenannten Green Eventmanagement wird die Nachhaltigkeit eines Events in drei Dimensionen angestrebt und soll langfristigen Nutzen für alle Beteiligten und die Umwelt sicherstellen. Es handelt sich um die ökologische, die sozio-kulturelle und die ökonomische Dimension. Ziele hierbei sind zum Beispiel die Verringerung der Umweltbelastung, die Berücksichtigung der regionalen Wirtschaft, sowie das Setzen von sozialen und kulturellen Akzenten und das Nutzen der öffentlichen und medialen Aufmerksamkeit während der gesamten Planung und Durchführung eines Events.

5.1.1 Prinzipien der Nachhaltigkeit

Die Ausrichtung eines „Green Events“ erfordert somit die Umsetzung folgender Umwelt- und Nachhaltigkeitsprinzipien:

- a)** eine Verringerung der Umweltbelastung durch die Einrichtung von Umweltmanagement- und Monitoringsystemen in der Vorbereitungsphase eines Events.
- b)** das Ausschöpfen von Energiesparpotentialen und der Einsatz erneuerbarer Energien.
- c)** die Integration von Abfallvermeidungs- bzw. Verwertungssystemen.
- d)** die Verwendung ökologisch produzierter und aus fairem Handel stammender Produkte

(z.B. biologische und regionale Produkte beim Catering)

e) die Minimierung der durch den Event verursachten Treibhausgase (An-/Abreise der Teilnehmer, Showacts, etc.), sowie der Luftverschmutzung und Lärmbelästigung.

f) die Bereitstellung von Trainings- und Awareness Raising Maßnahmen⁵⁵ zur Umsetzung von Nachhaltigkeit für die Mitarbeiter.

Die Beachtung dieser Maßnahmen beinhaltet dann zum Beispiel auch den Einsatz von Lieferanten, die möglichst selber ebenfalls nach ökologischen Grundsätzen produzieren. Denn die gesamte Produktionskette kann nur dann nachhaltig verbessert und umweltverträglicher gemacht werden, wenn die CO₂-Reduktion von allen Beteiligten angestrebt wird.⁵⁶ Umweltfreundliche Events – Das fängt bei Spritsparen bei den Lieferungen an und reicht bis zum Papierverbrauch im Büro. Das „Meeting- & EventBarometer 2011“ zeigt: Auf Seiten von Experten und von Veranstaltern wird die Bedeutung des Themas hoch eingeschätzt. 49,8 Prozent der Veranstalter und 47,5 Prozent der Anbieter bestätigen dem Thema „Green Meetings“ eine zunehmende Bedeutung (siehe Abbildung). So stufen mehr als die Hälfte der Veranstalter die Klimaschutzziele als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Anbieter und Veranstalter sind sich über eine positive Zukunft von Green Meetings einig:

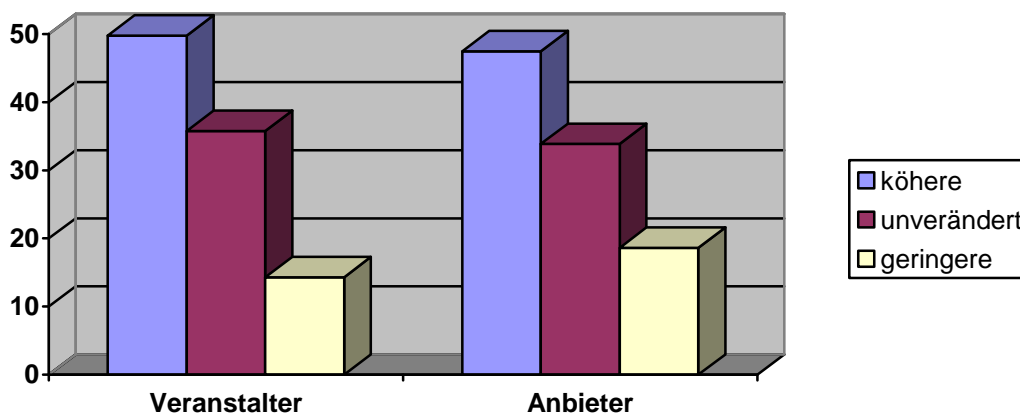


Abbildung 8 EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragung 2011: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung folgender Veranstaltungsformen ein? (in %)⁵⁷

⁵⁵ Awareness Raising Maßnahmen = Sensibilisierungsmaßnahmen

⁵⁶ vgl. <http://www.green-mice.de/202/green-event-management-der-schweiz>, 18.08.2011, 23:15 Uhr

⁵⁷ Meeting- & EventBarometer Deutschland, 2011, EITW, im Auftrag von EVVC, GCB und DZT, <http://www.evvc.org/de/MeBa2011-2.html>, 18.08.2011, 01:12 Uhr

„Nachhaltige Unternehmen meistern die Krise besser“, so das Ergebnis einer Untersuchung des Management-Beratungsunternehmens A.T. Kearney.⁵⁸ So seien die durchschnittlichen Kapitalkosten nachhaltig ausgerichteter Unternehmen deutlich niedriger, als die der nicht nachhaltigen Konkurrenz.

„Die Wirtschaftskrise birgt die Chance, dass bereits bestehende klimaschonende Angebote zukünftig noch stärker gebucht werden und die Nachfrage nach „Green Meetings“ steigt.“ Meeting- & EventBarometer Deutschland, 2011.⁵⁹

Zentrale Aspekte der Umsetzung solcher Green-Events sind Energieeffizienz, Abfallmanagement sowie soziale Verantwortung. Ein weiterer bedeutsamer Vorteil ist der Imagegewinn des Unternehmens bzw. der Veranstaltung. Den Namen „Green-Event“ verdient sich jedoch nur derjenige, der ausschließlich Dienstleister beauftragt, die auf ihren Ressourcenverbrauch achten. Laut Expertin Andrea Janisch, ist es nicht ausreichend, nur den Umweltgedanken zu bedienen – Es ist vielmehr notwendig, die gesamte Kommunikationsstrategie nachhaltig auszurichten.

5.1.2 Zielsetzung des Green Eventmanagements

- a) Green Events leisten einen Beitrag zu Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung (Energie, Abfall, Wasser)
- b) Durch Green Events wird die regionale Wirtschaft angekurbelt
- c) Sensibilisierung von Bevölkerung und Politik und erzielen einer größeren Akzeptanz durch Green Events
- d) Green Events sind ein Wettbewerbsvorteil in der Ausrichtung durch zusätzliche Aufmerksamkeit
- e) Förderung des positiven Images – Partner, Sponsoren und Medien entwickeln zusätzliches Interesse
- f) Green Events sind Impulsgeber für weitergehende Strategien- und Maßnahmenentwicklung in nachhaltigkeitsrelevanten Bereichen

5.1.3 Kriterien des Green Eventmanagements

Der wichtigste Punkt für das gute und glaubwürdige Green Event ist die Organisation, denn „nachhaltiges Denken führt zu nachhaltigem Handeln.“⁶⁰ Die Mitarbeiter müssen für

⁵⁸ Kassner, Trend zum „Green Event“ – Ausbildung, Bachelor und Master in Eventmanagement, ANGELL Akademie Freiburg GmbH, 2010, http://www.artikel-promotion.de/bildung/trend-zum-green-event-ausbildung-bachelor-und-master-im-event-management_14943.html, 18.08.2011, 15:00 Uhr

⁵⁹ Meeting- & EventBarometer Deutschland 2011, EITW, im Auftrag von EVVC, GCB und DZT, <http://www.evvc.org/de/MeBa2011-2.html>, 18.08.2011, 01:12 Uhr

das Thema sensibilisiert werden und dass bedeutet nicht nur, dass sie sich in das Thema für die Veranstaltung hineindenken, sondern erfordert vor allem eigenständiges Handeln. Die Kommunikation der Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens, sowie die Kommunikation nach Außen müssen stimmig und nachvollziehbar sein. Es gilt also immer, genau hinsehen und alles hinterfragen. Ist das wirklich notwendig – Gibt es Alternativen? Kreatives, individuelles, zielgruppengerechtes und trotzdem nachhaltiges Arbeiten ist allerhöchste Priorität für den Erfolg einer solchen Veranstaltung. Hierzu gehört auch die nachhaltige Beschaffung bzw. die Einrichtung eines so genannten Green Office. Hier muss sich das Unternehmen ebenso über den Standart der IT-Geräte, als auch über ökologisches Papier, Drucker, Reinigungsmittel und Give Aways Gedanken machen.

Ein weiteres Kriterium für einen Green Event ist die Mobilität. Wie werden An- und Abreise, sowie Transport für die Veranstaltung geplant? Ebenso stellt sich die Frage der Unterbringung von Mitarbeitern, Besuchern, Ausstellern und Teilnehmern. Außerdem spielt der Veranstaltungsort eine große Rolle für die Verwirklichung von Green Eventmanagement. Eine Analyse von Lage, Umfeld, Gebäudestand, Baustoffen, sowie der Innenraumqualität sind bei der Auswahl der Location zu beachten. Außerdem muss dem Abfall-, Energie- und Wassermanagement besondere Aufmerksamkeit hingegen gebracht werden. Auch bei der Auswahl des Caterers und dessen Produkten sind bestimmte Punkte zu beachten. So werden bei einem Green Event ausschließlich oder zum größten teil regionale und saisonale Produkte verwendet, die zu den Bio- und Fair Trade- Produkten zählen. Außerdem gehören auch soziale Aspekte, wie Barrierefreiheit, Informations- Systeme, Mehrsprachigkeit, sowie Sicherheit, Gender Planning⁶¹ und Integration, die sowieso ohne Frage bei jedem Event berücksichtigt werden sollten, in die Strategie eines Green Events. Letztes Kriterium, das ein Green Event ausmacht ist die Kommunikation, vor allem nach Außen und die Dokumentation. Kurz gesagt, die Vermarktung des Events, sowie die Bewusstseinsbildung und Benchmarking. Aber es ist nicht ausreichen, nur selber diese aufgeführten Kriterien zu erfüllen, sondern auch sicherzustellen, dass auch die Partner und Sponsoren in die gleiche Richtung denken und vor allem handeln. Ansonsten wirkt das Projekt für die Betrachter von Außen schnell unglaubwürdig.

⁶⁰ Wolfgang Gutberlet, tegut... Gutberlet Stiftung & Co.

⁶¹ Geschlechtergerechte Planung, entsprechen der jeweiligen Lebenssituation in der sich Männer und Frauen typischerweise befinden.

5.2 Umsetzung in der Eventorganisation am Beispiel von Horses & Dreams

Das Green Eventmanagement kann bei der Veranstaltung Horses & Dreams in verschiedenen Bereichen der Organisation und Durchführung umgesetzt werden.

5.2.1 Umsetzung in der Logistik

Einer dieser Prinzipien ist die Minimierung der durch die Veranstaltung verursachten Treibhausgase (An-/Abreise der Teilnehmer, Showacts, etc.), sowie der Luftverschmutzung und Lärmbelästigung. Dieses Problem ist gerade bei Horses & Dreams besonders akut, denn es handelt sich um ein internationales Event. Dass heißt, es werden nicht nur Teilnehmer, Aussteller und Besucher, sondern auch Pferde eingeflogen oder haben eine weite LKW- bzw. Autofahrt. Wer fliegen muss, sollte dann (vertraglich festgelegt) seinen CO₂-Ausstoß bei einer Agentur ausgleichen, die mit dem Betrag dann nachweislich Klimaschutzprojekte unterstützt. Mögliche Agenturen sind zum Beispiel atmosfair.de, climatepartner.com oder myclimate.org.

Für alle Besucher, die aus Deutschland zu der Veranstaltung kommen ist es möglich spezielle Bus- und Bahnangebote zu schaffen um die Menschen dazu zu bringen Klima schonend zu reisen. Die Anreise ist zwar jedem Besucher selbst überlassen, der Veranstalter kann aber mit besonderen Angeboten dazu beitragen, dass auch die An- und Abreise umweltbewusst gestaltet wird.

Der Hof Kasselmann ist zwar mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen, es würde sich aber anbieten bei der vorhandenen Masse an Besuchern, während der Veranstaltungstage einen speziellen Bus-Shuttle zu regelmäßigen Zeiten anzubieten. Um diese Idee umzusetzen sind Kooperationen mit Partnern, wie zum Beispiel mit den Stadtwerken Osnabrück anzustreben. Sie arbeiten seit 2008 mit der grünen Initiative der Stadtwerke Osnabrück nach dem Motto: „Wir sind gut, wollen aber noch besser werden.“⁶² Zu dieser Initiative gehört auch der Einsatz hochmoderner Umweltbusse für den ÖPNV⁶³. Diese Umweltbusse würden sich optimal in eine Green Event von Horses & Dreams eingliedern und die Stadtwerke Osnabrück, haben die Möglichkeit ihre Initiative während der Veranstaltung einem breitgefächerten Publikum präsentieren.

Eine weitere Option ist es, die verkauften Tickets gleichzeitig als ÖPNV-Ticket gelten zu lassen. So hat jeder Besucher mit seinem Ticket die Möglichkeit kostengünstig und umweltbewusst anzureisen.

⁶² KUK (Kompetenz Umwelt Klima) Broschüre, Für ein lebendiges Umweltbewusstsein in unserer Region, Stadtwerke Osnabrück AG

⁶³ ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr

Auch die Schaffung eines ausreichend großen und gut abgesicherten Abstellplatzes für Fahrräder gehört zur Planung eines Green Events dazu. Bereits vor der Veranstaltung sollte dieser kommuniziert werden. Auch hier gilt es, die Grüne Eigeninitiative zu belohnen. So könnte man vor Ort einen kostenlosen mobilen Fahrrad-Check inklusive kleiner Reparaturen für die Besucher anbieten. Dieser könnte ein Anreiz sein, zu der Veranstaltung mit dem Fahrrad umweltbewusst anzureisen.

5.2.2 Umsetzung in der Gastronomie

Bei der Gastronomie und Verpflegung gilt mehr als bei allen anderen Nachhaltigkeitsprinzipien, dass die Umsetzung nicht von Heute auf Morgen möglich ist. Eine schrittweise Umstellung mit klar gesetzten Zielen und zeitlich festgesetzten kleinen Schritten. So bietet es sich zum Beispiel an die einzelnen Produktgruppen einzeln und nacheinander auf Bio-Qualität umzustellen.

Gerade bei Gastronomen, die sich noch nicht so gut mit Bio-Lebensmitteln auskennen, ist es sinnvoll einen Berater zur Seite zu stellen. Dieser kann in der ersten Phase neue klare Regeln aufstellen und den Erfolg der ersten Maßnahmen kontrollieren.

Der Trend der Speisen bei Green Events, geht hin zu mehr Saisonalen Zutaten, weniger Fleisch und vielen vegetarischen Gerichten. Gerade für Horses & Dreams ist jedoch auch zu beachten, dass in jedem Jahr ein wechselndes Gastland das Motto vorgibt. Und zwar nicht nur thematisch, sondern auch kulinarisch. Deshalb ist das Verwenden von ausschließlich regionalen Produkten nicht möglich, jedoch sollen soweit es geht saisonale und regionale Produkte verarbeitet werden.

Um eine gewisse Preiskontrolle zu halten, sollten im Vorhinein Preisobergrenzen für die Tellerpreise festgelegt werden.

Doch nur mit dem guten Willen, ist es nicht getan. Wer seine Produkte als Bio verkauft, muss auch am Kontrollverfahren der EG-Rechtsvorschriften zu ökologischen Landbau⁶⁴ teilnehmen. Es ist nicht nur zu beachten, dass man selber diese Vorschriften einhält, sondern es ist auch abzusichern, dass die Lieferanten eine gültige Bescheinigung besitzen.

Im Hinblick auf den Umweltschutz kommt Plastik oder sonstiges Wegwerfgeschirr für ein Green Event nicht in Frage. Als Alternative hat sich die Methode von Mehrweggeschirr und Pfand auf den meisten Veranstaltungen, auch im Outdoor-Bereich durchgesetzt. Eine weitere Möglichkeit ist „Fingerfood“ oder Geschirr aus essbarem Material.

⁶⁴ Hier wird genau definiert, wie landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel, die als Öko-Produkte gekennzeichnet sind, hergestellt werden müssen.

Kreativität zahlt sich in den meisten Fällen aus, gerade wenn es darum geht Öko- und Bioprodukte als nicht spießig zu verkaufen.

Neben dem Essen selber und der Art es zu servieren, sollte der Veranstalter eines Green Events auch bei der Zubereitung genau hinsehen. Denn das Kochsystem kann im Zweifelsfall eine echte Energieschleuder sein. Gas ist zum Beispiel effizienter und umweltfreundlicher als Strom, sollte die Wahl jedoch trotzdem auf Strom fallen, sind energiesparende Induktionsplatten von Vorteil.

Um weitere Energie einzusparen empfiehlt es sich durch Front-Cooking⁶⁵ die Warmhaltezeiten zu reduzieren und gleichzeitig die Qualität der Speisen deutlich zu erhöhen.

5.2.3 Umwelt und Nachhaltigkeit

Vor allem im Bereich der Outdoor-Veranstaltungen werden zu viele Scheinwerfer eingesetzt. Die Anzahl der Scheinwerfer, sowie die Beleuchtungsdauer sollten nicht nur verringert, sondern auch die alten „Energiefresser“ gegen modernere umweltfreundlichere LED's⁶⁶ ausgetauscht werden. Diese kann sich der Veranstalter entweder leihen, oder gleich eine Investition tätigen, die sich mindestens mittelfristig lohnt. Auch die Aussteller bei Horses & Dreams sollten mit energieeffizienter Beleuchtung ausgestattet werden. Außerdem ist die Begrenzung des Stromverbrauches der einzelnen Aussteller eine Möglichkeit den Energieverbrauch zu minimieren. Nicht jeder Stand muss die gesamte Nacht hindurch beleuchtet werden und auch die Geräte die ununterbrochen Strom benötigen, sollten in der Nacht abgeschaltet werden.

Außerdem ist es sinnvoll für die Showacts bei Horses & Dreams für die kommenden Jahre Bands etc. zu buchen, die sich auch für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzen und ggfls. ihren eigenen technischen Leitfaden nach diesen Energiesparprinzipien ausgerichtet haben.

Die Veranstaltung Horses & Dreams findet vor allem draußen oder in Zelten statt. Da die Veranstaltung in den Monaten April/Mai stattfindet, ist mit wechselhaftem Wetter zu rechnen. Dementsprechend muss sich der Veranstalter Gedanken um das Beheizen der Zelte machen. Anstelle von Gas-Heizstrahlern, sollte man auf moderne computergesteuerte Zeltheizungssysteme zurückgreifen. Sie verbrauchen im Vergleich nur die Hälfte der Energie. Als Brennstoffe sollten Hackschnitzel oder Gas verwendet werden.

⁶⁵ Beim Frontcooking bereitet der Koch die Speisen außerhalb der Küche und unmittelbar vor dem Gast zu, dem auf diese Weise die Möglichkeit gegeben wird, wesentliche Teile des Zubereitungs- und Kochvorgangs zu beobachten.

⁶⁶ LED = Leuchtdiode, LED Lampen erzeugen mit deutlich weniger Energieverbrauch ein ähnliches Ergebnis, wie herkömmliche Lampen.

Je besser die Zelte jedoch isoliert sind, je weniger muss generell geheizt werden. Es ist sehr effektiv die Wände mit Moloton⁶⁷ zu behängen, automatische Türschließer und Wärmebrücken, sowie Zwischendecken anzubringen.

Sollte auf Grund von besonders heißem Wetter auch die Kühlung der Zelte notwendig sein, ist ein System mit Verdunstungskälte empfehlenswert.

Der wichtigste Aspekt bei der Umsetzung eines Green Events ist wohl der Müll. Denn er ist nicht nur teuer in der Entsorgung, sondern auch ein klar erkennbares Problem für die Umwelt. Es gilt also in allererster Linie die Entstehung von Müll so gut es geht zu vermeiden bzw. einzudämmen. Gerade Problem Müll, wie zum Beispiel Batterien sollte überhaupt nicht anfallen. Der nicht vermeidbare Müll muss unbedingt getrennt werden. Hierzu muss der Veranstalter auf dem Gelände ausreichend Möglichkeiten für die Mülltrennung schaffen. Restmüll, Papier, Glas und organischer Müll sollten also bei Horses & Dreams in Zukunft auf jeden Fall getrennt werden. Um alle Besucher und Teilnehmer zu sensibilisieren ist es außerdem sinnvoll Hinweisschilder für die Mülltrennung an den Müllbehältern anzubringen. Ziel ist es, mit gutem Beispiel voranzugehen. Die regelmäßige Säuberung des Festivalgeländes ist ein weiterer Punkt – denn wo es sauber ist, wird man nicht dazu eingeladen etwas zu verschmutzen. Sieht es sowieso schon dreckig aus, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass immer mehr Leute ihren Müll einfach fallen lassen.

Auch der Wasserverbrauch muss bei Green Events reguliert werden. In diesem Fall ist es sinnvoll sich den Wasserverbrauch von den Vorjahren genau zu analysieren, um ein erreichbares Ziel für das kommende Jahr festzulegen. Der Einsatz von Spar-Aufsätzen wird häufig für die Reduzierung von Wasser und Abwasser genutzt. Dieser kann an den Wasserhähnen z.B. bei den Toilettenanlagen eingesetzt werden. Auch Wasser sparende Spülmaschinen helfen bei der Reduzierung des Wasserverbrauches. Bei den Toiletten selber hilft eine Kurzspülung um den Verbrauch zu minimieren.

Wo es möglich ist, sollte Regenwasser, im Falle von Horses & Dreams zum Beispiel zur Bewässerung der Prüfungsplätze genutzt werden. Auf dem Gelände des Hofes Kasselmann sind Brunnen vorhanden, aus denen das Wasser für diese Zwecke genutzt wird.

Des Weiteren müssen in den Küchenbereichen gut funktionierende Fettabschneider vorhanden sein und auch die Verwendung von ausschließlich biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln sind für Green Eventmanagement Pflicht. Durch diese Maßnahmen wird der Wasserverschmutzung im Allgemeinen entgegengewirkt.

⁶⁷ Moloton = Stoff der meist zu 100 % aus Baumwolle besteht und den mit Eigenschaften, wie der Absorption von Lärm, Licht und das Halten von Wärme ausgestattet sein.

5.2.4 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Vor allem die Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Bestandteil, der über Erfolg oder Misserfolg eines Green Events entscheidet.

„Tue Gutes und rede darüber.“ Walter Fisch, ehemaliger deutscher Politiker.

Die Kommunikation eines solchen Vorhabens ist nicht nur gegenüber den Partnern und Sponsoren wichtig, sondern auch im Bezug auf die breite Öffentlichkeit.

Nur wenn das Green Eventmanagement entsprechend kommuniziert wird, generiert sich auch ein Nutzen für die Organisatoren. Der Veranstalter spielt in diesem Fall immer eine Vorreiterrolle. Daraus ergibt sich das das Prinzip immer und bei jeder handlung, mit gutem Beispiel Voranzugehen.

„Tue Gutes und rede darüber.“ Walter Fisch, ehemaliger deutscher Politiker.⁶⁸

Allerdings ist es auch wichtig die Maßnahmen an den Charakter der Veranstaltung anzupassen. Keiner will aus einem eleganten Gala-Ball ein Naturerlebnis machen. Auch ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, dass in Green Event längst kein Öko-Konzept oder –Image mehr haben muss. Der Spaß und das Grundprinzip von Horses & Dreams darf also auf keinen Fall vergessen werden. Zentral zu hinterfragen ist also, was sich die Besucher vorstellen und wollen.

Dasselbe gilt für Drucksachen, wie Plakate und Flyer für die Veranstaltung. Diese aus ökologischen Gründen komplett wegzulassen wäre sehr riskant. Ziel ist es also kreativ zu werden und sich alternativen auszudenken, die genauso viel Aufmerksamkeit schaffen.

Sollte man nicht um den Druck dieser Werbemaßnahmen herumkommen, so ist es jedoch sinnvoll diese wenigstens auf ökologischem Papier zu drucken. Eine weitere Möglichkeit ist der Doppelnutzen z.B. eines Flyers. Er kann zum Beispiel gleichzeitig als Gutschein für die Produkte eines Partners dienen.

Eine gute Möglichkeit, die Verwendung von unnötig vielen Druckunterlagen einzuschränken, ist der Ausbau der Online-Aktivitäten von Horses & Dreams. Ein weiterer Vorteil, den eine Erweiterung des Social Media Angebots mit sich bringt, ist das generieren von Feedback.

⁶⁸ Mavridis, Tue Gutes und rede darüber: Zur Aktualität eines alten Wahlspruches, 2010, <http://www.unternehmer.de/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitat-eines-alten-wahlspruchs>

„Tue Gutes und lasse andere daran teilhaben“ oder „Tue Gutes und stelle es zu Diskussion“ sind Leitsätze, die positives und negatives Feedback zulassen und somit erneut die Chance bieten, sich weiter zu entwickeln.⁶⁹

5.3 Strategie und Zielsetzung

Um das innovative Kommunikationsmodell Green Eventmanagement für die Veranstaltung Horses & Dreams zu nutzen, ist es notwendig kurz-, mittel- und langfristige Ziele zu definieren.

Hierbei ist darauf zu achten, diese Ziele SMART zu definieren. Dass heißt, sie müssen spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminiert sein.

Kurzfristiges Ziel:

Bis zur Veranstaltung Horses & Dreams 2012 sind alle Mitarbeiter auf die Philosophie des Green Eventmanagement eingeschworen und in der Lage die Veranstaltung im Hinblick auf die Potentiale des Green Eventmanagement zu überprüfen um dann im Anschluss gemeinsam ein stichhaltiges Konzept für die Durchführung zu entwickeln.

Das kurzfristige Ziel beinhaltet somit noch nicht die generelle Umsetzung des Green Eventmanagement. Es geht vielmehr darum, alle Mitarbeiter auf den gleichen Stand zu bringen um gemeinsam nach Umsetzungsmöglichkeiten zu suchen.

"Wenn man schnell vorankommen will muss man alleine gehen, wenn man aber weit kommen will muss man gemeinsam gehen." Sprichwort der australischen Aborigines.⁷⁰

Erst wenn das Team von Horses & Dreams bei einer gemeinsamen Basis angekommen ist, ist es möglich zu entscheiden, ob und wenn ja, wie die Umsetzung des Green Eventmanagement für die Veranstaltung Horses & Dreams realisiert werden kann.

Eine der wichtigsten Grundlagen ist es auch innerhalb dieser Phase Sponsoren und Aussteller zu befragen, ob überhaupt Interesse und vor allem die Bereitschaft vorhanden ist, die Veranstaltung mit diesem Vorhaben zu unterstützen.

Das gleiche Prinzip gilt für die Zielgruppe der Aussteller, denn auch sie sind wichtige Partner. Gerade für die Aussteller würde die Umsetzung des Green Eventmanagements einige Veränderungen mit sich bringen und gestaltet sich erst einmal kompliziert. Über diesen Vorgang sollte man schon im Vorfeld einer Umsetzung kommunizieren, denn das

⁶⁹ Mavridis, Tue Gutes und rede darüber: Zur Aktualität eines alten Wahlspruches, 2010, <http://www.unternehmer.de/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitat-eines-alten-wahlspruchs>,

⁷⁰ Aborigines = Ureinwohner Australiens,

stellen von vollendete Tatsachen könnte die Aussteller verärgern oder sogar von einer Zusammenarbeit abbringen.

Das mittelfristige Ziel:

Die Veranstaltung Horses & Dreams 2014 hat mindestens 50 % der Entwicklungen zum Green Event abgeschlossen und Kommuniziert die Veranstaltung in der Öffentlichkeit mit dem Zusatz Green Eventmanagement.

In der Phase bis zur Erreichung des mittelfristigen Zieles wird nicht nur mit den Zielgruppen Sponsoren und Aussteller, sondern auch mit den Reitern und Besuchern kommuniziert.

Wir gehen davon aus, dass das kurzfristige Ziel erreicht wurde und sich ausreichend Sponsoren und Ausstellen bereit erklärt haben Horses & Dreams auf dem Weg zum Green Event treu zu bleiben.

Vor, während und nach der Veranstaltung Horses & Dreams 2013 wurden die ersten Maßnahmen des Green Eventmanagement durchgeführt und kommuniziert. Im Anschluss an das Event wird der Erfolg der Maßnahmen evaluiert. Nach der Abfrage von Feedback in den einzelnen Zielgruppen wird das Konzept im Hinblick auf die Folgejahre auf Erfolg und neue Potentiale überprüft und bis zu Veranstaltung 2014 verfeinert und durch neue relevante Maßnahmen ergänzt.

Diese Phase wird im Optimalfall mit dem Erreichen des mittelfristigen Ziels währen der Veranstaltung im Jahr 2014 erfolgreich abgeschlossen.

Das langfristige Ziel:

Horses & Dreams hat bis zu der Veranstaltung im Jahr 2016 den Status des Green Events erreicht. Die Resultate der einzelnen Maßnahmen sind nachhaltig messbar und werden so kommuniziert, dass mindestens 85 % der Besucher Horses & Dreams mit Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit assoziieren.

Das langfristige Ziel von Horses & Dreams ist sozusagen die erfolgreiche Umsetzung des Kommunikationsmodells Green Eventmanagement. Dazu gehört vor allem ein messbarer Kommunikationserfolg.

Um diesen zu messen wird bei Horses & Dreams 2016 eine Besucherumfrage durchgeführt, die auf die Fragestellung hinzielt, inwieweit sich Green Eventmanagement in den Köpfen der Besucher festgesetzt hat. Eine Fragestellungen könnte zum Beispiel sein: Was assoziieren sie mit Horses & Dreams?

6 Fazit

Kommunikation ist nicht nur ein Instrument für Unternehmen zur Kundenverständigung, es ist vielmehr eine Grundlage des Erfolges und drückt sich sowohl verbal als auch nonverbal in jeder Handlungsweise und Interaktion aus.

Der Kommunikation liege viele Theorien und Konzepte zu Grunde, die Aufschluss geben über die bestimmte Art der Kommunikation, deren Entwicklung, Anwendung und Wirkung. Fest steht jedoch, es ist unmöglich nicht „nicht“ zu kommunizieren.

Aus diesem Grund ist es für Unternehmen jedweder Form essentiell, sich der eigenen Kommunikation bewusst zu sein und diese im Sinne des Effekts zu steuern. Dazu können verschiedene Kommunikationskonzepte entwickelt werden, die als Leitfaden dienen und bestimmte Elemente und Instrumente der Kommunikation beinhalten.

Im Bezug auf die Veranstaltung Horses & Dreams ist zu erkennen, dass es viele unterschiedliche Kommunikationskanäle und Instrumente gibt, die im täglichen Umgang mit verschiedenen Kundengruppen, sowie auch intern genutzt werden. Um diese Kommunikation effektiver Nutzen zu können, kann eine Kommunikationsstruktur Hilfestellung bieten. Positiv verstärkt wird dieses, durch eine ständige interne Reflektion der eigenen Kommunikation. Auf diese Weise wird es auch Zukünftig möglich sein, Emotionen und positive Effekte durch Kommunikation nach außen zu transportieren.

Green Eventmanagement als Kommunikationsinstrument ist dabei langfristig Teil der Kommunikationsstruktur und schafft eine Verbindung zwischen sozialen-, politischen- und wirtschaftlichen Interessen, welche im Netzwerk der Kommunikation im Vordergrund stehen.

7 Index

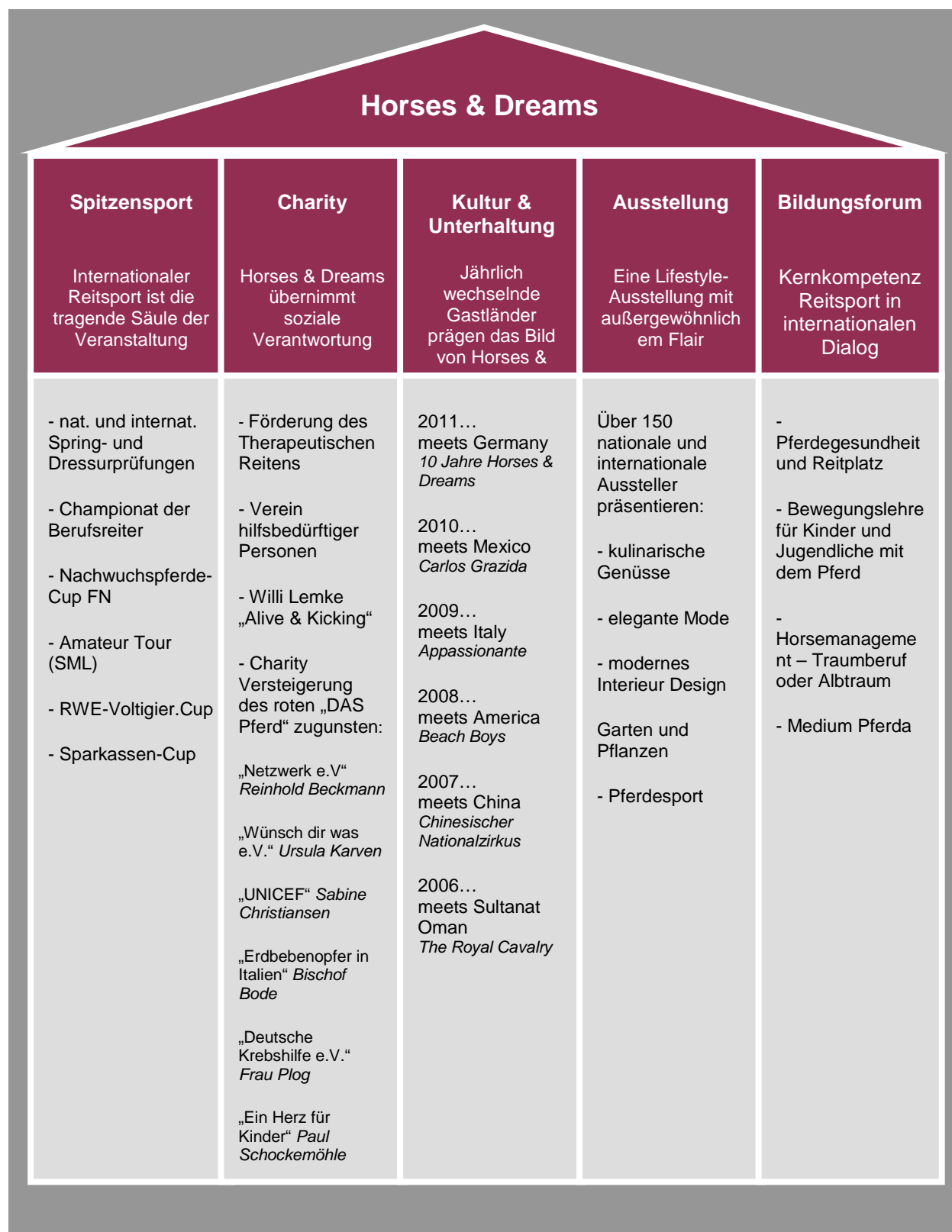
- <http://www.fortunalife.de/kommunikationskonzepte.html>, 01.08.2011, 12:57 Uhr
- <http://www.sputnik3000.de/Kommunikationsstrategie.27.0.html>, 17.08.2011, 20:17 Uhr
- Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikationsstrategie, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81506/kommunikationsstrategie-v5.html>, 01.08.2011, 15:11 Uhr
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>, Lies, J. (Hrsg.): Handbuch Public Relations, Stuttgart, 2008, 17.08.2011, 22:16 Uhr
- Internationale Datenbank für Naturschutz weltweit, www.wcmc.org.uk, 26.07.2011, 10:24 Uhr
- PR-Barometer, Umfrage vom 02/2011 mit insgesamt 405 Kommunikationsprofis, CoMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation, München, http://www.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=HI_2f8iHJ12O3LLkbLKW0WlyTIOIV_2bHF4VZydg8yGFXJI_3d
- <http://www.green-mice.de/202/green-event-management-der-schweiz>, 18.08.2011, 23:15 Uhr
- Meeting- & EventBarometer Deutschland, 2011, EITW, im Auftrag von EVVC, GCB und DZT, <http://www.evvc.org/de/MeBa2011-2.html>, 18.08.2011, 01:12 Uhr
- Kassner, Trend zum „Green Event“ – Ausbildung, Bachelor und Master in Eventmanagement, ANGELL Akademie Freiburg GmbH, 2010, http://www.artikel-promotion.de/bildung/trend-zum-green-event-ausbildung-bachelor-und-master-im-event-management_14943.html, 18.08.2011, 15:00 Uhr
- Mavridis, Tue Gutes und rede darüber: Zur Aktualität eines alten Wahlspruches, 2010, <http://www.unternehmer.de/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitat-eines-alten-wahlspruchs>

8 Literatur

- Behrens, Kommunikationsstrategie mit Konzept: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Ziel vor Augen, 2003/2004, Präsentation der Hochschule für Gestaltung FH Schwäbisch Gmünd
- Ipsos, Marktanalyse Pferdesport in Deutschland, 2001
- Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, S.108, 2007, Pearson Studium
- KUK (Kompetenz Umwelt Klima) Broschüre, Für ein lebendiges Umweltbewusstsein in unserer Region, Stadtwerke Osnabrück AG
- Langer, Viral Marketing: wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen, 3. Auflage, 2009, Gabler Verlag
- PONS-Wörterbuch für Schule und Studium Latein – Deutsch, 1. Auflage, PONS GmbH, 2007
- Watzlawick: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern 1969 u.ö
- Schlichting, M.E.Z.A.G.E.Z.: 440 Sprüche und Zitate erfolgreicher Menschen, die ihre Träume Wirklichkeit werden ließen, 2009, Books on demand GmbH Norderstedt
- Schubert, Klaus/Martina Klein: Das Politiklexikon. 4. aktual. Aufl. Bonn: Dietz 2006
- Schwindt, Das Facebook-Buch, 2012, O'Reilly Verlag
- The People's Choice, Wahlstudie zum Präsidentschaftswahlkampf in den USA, 1940, P.F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet
- Zahlen, Daten und Fakten im Reitsport 2010, Jahresbericht der FN 2010

9 Anlagen

5 Säulen Modell der Veranstaltung Horses & Dreams



Schirmherrschaften Horses & Dreams 1997 - 2011



2011

David McAllister,

Prime Minister of Lower Saxony, Germany



2010

Christian Wulff,

Prime Minister of Lower Saxony, Germany



2009

Hans-Gert Pöttering

Präsident des Europäischen Parlaments



2008

Michael Bloomberg

Bürgermeister von New York (USA)



2007

MA Canrong,

Ambassador to Germany of the People's Republic of China



2006

Col. A. Razak A. Al Shahwarzi,

Head of Royal Oman Cavalry of the



2005

Christiane Wulff,

"First Lady" from Lower Saxony, Germany



2005

Jürgen R. Thumann,

President of Federation of German Industry (BDI)



2004

Dr. Ursula von der Leyen,

Federal Secretary for Family, Seniors, Women and Health



2004

Norbert Koof,

World Champion in show jumping 1982



2003

Christian Wulff,

Prime Minister of Lower Saxony, Germany



2002

Franke Sloothaak,

World and German Champion in show jumping



2002

Hans Günther Winkler,

World's best show jumper all-time



2002, 2001

Dr. Fritz Brickwedde,

Secretary General of the German Federal Endowment



2001

Paul Schockemöhle

Multiple European Champion in show jumping



2001

Uwe Bartels

Mayor of Vechta, Germany

Secretary of Agriculture from Lower Saxony, Germany



2000

Rodrigo Pessoa,

World Champion in show jumping



1999

HRH Princess Haya Bint Al Hussein of Jordan

President of the International Equestrian Federation

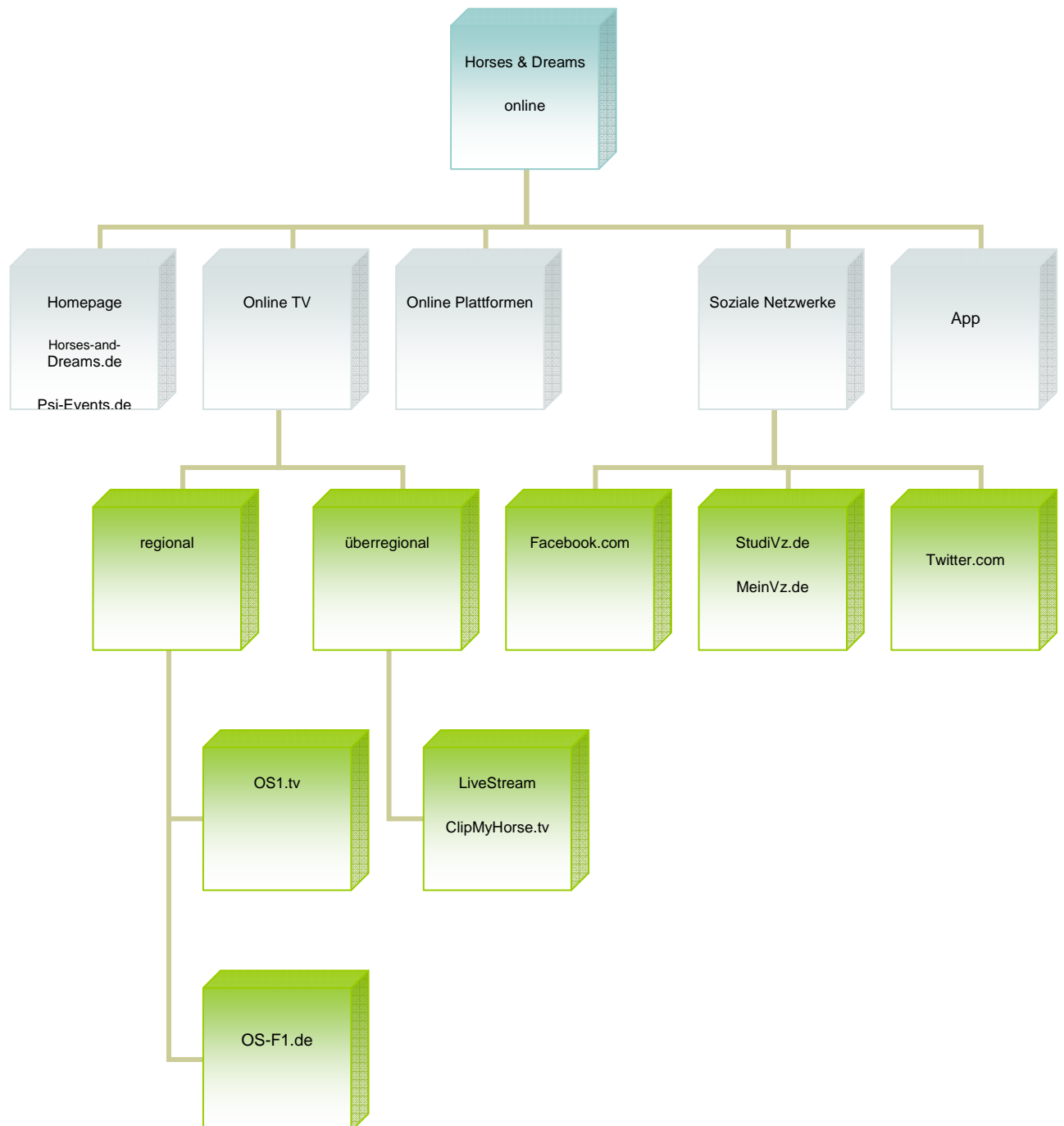


1997, 1998, 2000

Gerhard Schröder

Ex-Federal Chancellor of the Federal Republic of
Germany

Internetgestützte Kommunikationsform





Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hagen a.T.W., den 15. September 2011

Anna Baden
